

1986
2

ERIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

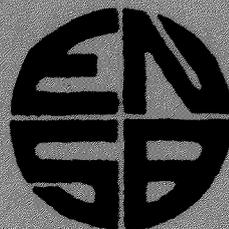
MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

LES
VIDEO-CLUBS
A LYON

YVES ALIX

ANNEE : 1985-1986

22^{ème} PROMOTION



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

DIPLÔME SUPÉRIEUR DE BIBLIOTHÉCAIRE

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

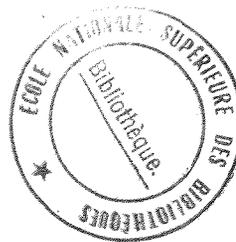
ANNÉE 1985-1986

LES
VIDEO - CLUBS
A LYON

*Avec une étude préliminaire
consacrée à la situation de l'édition
et du commerce de la vidéo domestique
en 1986*

Mémoire présenté
par

YVES ALIX



1986

2

Directeur de recherche : Gérard Herzhaft

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE BIBLIOTHÈQUES

- 1986 -

22913

ALIX (Yves). - Les Vidéo-clubs à Lyon : mémoire / présenté par Yves Alix.
Villeurbanne : Ecole nationale supérieure des bibliothèques, 1986. - 63 f. ;
30 cm.

Mémoire E.N.S.B. : Villeurbanne : 1986.

*Analyse de l'implantation et du fonctionnement des vidéo-clubs lyonnais,
précédée d'une étude de l'édition et du commerce de la vidéo domestique
en France en 1986.*

INTRODUCTION

Prêter à domicile des documents (livres, journaux, disques, cassettes), à titre onéreux ou gratuitement, est une activité quotidienne des bibliothèques publiques. C'est même, en grande partie, leur originalité : les libraires, les disquaires, vendent ; les bibliothèques prêtent. Or, on voit se répandre depuis peu d'années un nouveau document, la vidéo-cassette, qui a pour caractéristique d'être majoritairement diffusé sous cette forme de prêt. Mais ce ne sont pas les bibliothèques qui assurent ce prêt ; ce sont des établissements commerciaux, les vidéo-clubs. Ne pouvant s'inspirer d'aucun précédent notable dans leur cadre socio-professionnel (le magasin de détail), ces vidéo-clubs ont inventé au jour le jour, un modèle propre de fonctionnement. Dès lors qu'il s'agit de gérer une activité analogue, il est intéressant de chercher à savoir si ce modèle se rapproche ou se différencie sensiblement des techniques employées dans les bibliothèques et centres documentaires : l'accès est-il libre ou indirect ? Comment sont classés les documents ? Les catalogues, ces institutions sacro-saintes dans les bibliothèques, y ont-ils la même place ? Comment se font les acquisitions, les transactions, les statistiques ? Quelles sont les motivations et les attitudes du public ? En somme, les vidéo-clubs sont-ils des vidéothèques commerciales ou tout autre chose ?

Répondre à ces questions est l'objet du présent mémoire. Pour délimiter la recherche, l'entreprise étant vaste, l'étude est consacrée plus précisément au fonctionnement des vidéo-clubs de Lyon. Cependant, dans la mesure où ce domaine de la vidéo "domestique" est encore très mal connu, aussi bien dans ses aspects éditoriaux que sous l'angle de la diffusion des produits, il a semblé utile de saisir l'occasion pour dresser un panorama plus général du secteur. On s'est donc attaché, dans une première partie intitulée "Situation de la vidéo domestique" à délimiter le cadre socio-économique de l'édition vidéographique en exposant tout d'abord les tendances du marché à l'heure actuelle puis en analysant plus précisément la situation française. La présentation et l'étude détaillée des vidéo-clubs lyonnais font l'objet de la seconde partie et sont les fruits d'une enquête effectuée auprès des établissements de mars à mai 1986.

Yves Alix

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE : SITUATION DE LA VIDÉO DOMESTIQUE

1. La Consommation d'images et la vidéo dans le monde aujourd'hui
2. Bref rappel chronologique de l'histoire de la vidéo domestique
3. La Vidéo domestique en France : évolution et perspectives
 - 3.1. Situation française
 - 3.2. Le Parc des magnétoscopes
 - situation économique
 - situation fiscale
 - 3.3. Situation de l'exploitation cinématographique
 - 3.4. L'Édition vidéographique
 - 3.4.1. Les cessions de droits
 - 3.4.2. Les standards
 - 3.4.3. Les éditeurs
 - 3.4.4. Le catalogue
 - 3.4.5. Les divers modes d'exploitation

DEUXIÈME PARTIE : LES VIDÉO-CLUBS LYONNAIS, PRÉSENTATION ET ANALYSE

1. Evaluation de l'exemplarité lyonnaise
 - 1.1. Situation de l'exploitation cinématographique lyonnaise
 - 1.2. Etude du marché réel et potentiel

2, L' Enquête

2.1. Objectifs et méthodes de recherche

2.2. Elaboration du questionnaire

2.3. Contacts avec les établissements - démarches et résultats

2.4. Exploitation des données recueillies

3. Les établissements

3.1. Les Vidéo-clubs en activité à Lyon : adresses et caractéristiques

- tableau n° 1

3.2. Implantation et répartition

- tableaux n° 2 et 3 (cartes)

- tableaux n° 4, 5 et 6

3.3. Evaluation économique

4, Les prestations

4.1. Conditions générales

4.1.1. Horaires

4.1.2. Inscriptions

4.2. La Location

4.2.1. Modalités

4.2.2. Tarifs

4.2.3. Durée

4.2.4. Quantité

4.3. L'Echange

4.4. Les Standards

4.5. Les Fonds

4.5.1. Données générales

4.5.2. Eventail des genres

4.5.3. Noir-et-blanc et versions originales

4.5.4. Quel choix ?

4.5.5. Des fonds d'actualité

4.6. Un phénomène marginalisé : la vente

4.7. Les prestations annexes

5. Le Fonctionnement

5.1. Les acquisitions

5.2. Les "systèmes de prêt"

5.3. Classements et présentation

5.3.1. La question des catalogues : classer et classifier

5.3.2. Un cas particulier : les nouveautés

5.3.3. Publicité et décoration

6. Les Relations avec le public

6.1. animateurs et clients : les termes de l'échange

6.2. Une typologie du public ?

7. Relations des vidéo-clubs avec les autres secteurs de l'audio-visuel

- "L'affaire Canal + "

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

PREMIÈRE PARTIE

SITUATION DE LA VIDÉO DOMESTIQUE

1. LA CONSOMMATION D'IMAGES ET LA VIDÉO DANS LE MONDE

La consommation d'images animées occupe aujourd'hui une place prépondérante dans les loisirs des habitants des pays riches (et même des autres, voir par exemple la vitalité du cinéma indien, l'un des premiers du monde). Or, à la télévision qui, semble-t-il, a définitivement supplanté le cinéma en salles dans les préférences du public (1), vient aujourd'hui s'ajouter la vidéo. Ce nouveau média offre aux utilisateurs une souplesse inconnue auparavant et répond remarquablement aux besoins d'individualisation des loisirs créés par le caractère atomisé de la société contemporaine, ce "repli sur soi" qui induit une demande en images consommables dans le cadre domestique ou familial. En la matière, la télévision avait déjà constitué une première révolution, en introduisant l'image au foyer : pour voir un film ou toute création analogue, il n'était plus nécessaire de sortir de chez soi. Le magnétoscope apporte une dimension supplémentaire : il permet au spectateur de se composer à volonté sa propre grille de programmes. Dans ce cadre, il permet deux sortes de comportements : soit, à partir de cassettes vierges, emmagasiner des images programmées sur les réseaux et se constituer sa propre cinémathèque ou téléthèque (2) ; soit acheter ou louer des programmes préconditionnés et les consommer à sa guise. Dans ce dernier cas, le consommateur s'offre le cinéma à domicile, libéré des contraintes qu'il connaissait jusque là : devoir se déplacer, voir les films dans un cadre collectif, être tributaire de la programmation des salles.

C'est ce qu'exprime autrement Gérard Herzhaft dans l'introduction du chapitre consacré à la vidéo de Pour une médiathèque (3) où il esquisse un parallèle avec le livre : "L'imprimé était jusqu'à présent infiniment supérieur : celui qui veut relire pour son plaisir ou pour l'étudier toute l'oeuvre de Maupassant n'a aucune difficulté à le faire ; celui qui veut revoir (ou voir) toute l'oeuvre de King Vidor est tout simplement dans l'impossibilité de le faire. C'est là que la vidéo change tout : elle permet l'enregistrement et la conservation des images sonores ou l'achat de programmes préenregistrés dont le catalogue est de plus en plus copieux (...) En fait, elle institue vis à vis du cinéma et de la télévision la même liberté que celle jusqu'alors réservée au livre".

Certes, en soi, une telle affirmation ne peut pas être mise en doute. Mais la vidéo est encore un phénomène récent, à peine entré dans les moeurs et nous verrons, à l'analyse, que la réalité est aujourd'hui très loin de l'idéal. "La vidéo change tout", c'est vrai, mais que peut valoir cette "liberté individuelle" si elle s'exerce dans le vide, c'est-à-dire si le catalogue est insignifiant ? Sans choix, pas de liberté. Et la présentation des vidéo-clubs lyonnais, nous le verrons, oblige à en rabattre de beaucoup sur les espoirs que l'on a pu former.

(1) Selon l'enquête Les Français et le cinéma (voir bibliographie) dans les distractions préférées des Français figure en tête la télévision (33 %). Le cinéma n'arrive qu'en troisième position, avec 12 %, derrière la lecture (16 %).

(2) ou composer soi-même ses images en utilisant une caméra vidéo amateur.

(3) HERZHAFT (Gérard). - Pour une médiathèque. - Paris : Promodis, 1982.

Il n'en reste pas moins que la vidéo domestique, vieille de dix ans seulement, prend aujourd'hui dans le monde une place tout à fait essentielle. Les chiffres sont là pour le montrer : selon Le Film français (n° 2067), aux USA et au Canada, les recettes des salles et celles de la vidéo ont été, en 1985, respectivement de 1,52 et de 1,50 milliard de dollars. L'analyste Paul Kagan (Show-magazine, n° 2071, p.10) prévoit pour 1986 un renversement de l'équilibre : 1,68 milliard pour les salles et 2,30 milliards pour la vidéo. Celle-ci deviendrait alors le débouché majoritaire de la production cinématographique ! Les professionnels du cinéma américain attribuent d'ailleurs au magnétoscope une responsabilité majeure dans le marasme de l'exploitation en salles qu'ils ont pu constater en 1985. Si on en croit un article de Libération, Etats-Unis : les cassettes vident les salles (reproduit en annexe), les ventes de magnétoscopes ont augmenté là-bas, d'une année sur l'autre, de 55 % et on estime qu'en 1987, 30 % des foyers seront équipés d'un magnétoscope, ce qui représente un parc de 30 à 40 millions d'appareils. Il existe actuellement aux Etats-Unis 22 000 magasins de détail vidéo et il s'est loué en 1985, 670 millions de cassettes. On le voit, il s'agit d'un véritable "boom" que connaissent d'ailleurs, dans des proportions moindres mais significatives, tous les pays du bloc capitaliste (Europe de l'Ouest et Japon), à la seule exception ... de la France, pour des raisons particulières qui vont être exposées plus loin.

Allons-nous donc vers la mort des salles de cinéma ? Dans une lettre adressée au Monde et reproduite en annexe, un lecteur la prophétise : "Je crois qu'avant dix ans, au moins dans les pays riches, les salles de cinéma auront disparu (...) Chacun achètera son film au kiosque du coin, voire au supermarché le plus proche". Ce lecteur n'en conclut d'ailleurs pas à la mort du cinéma lui-même : "Si les salles de cinéma ne sont que la survivance d'un autre âge, le cinéma, lui, a un bel avenir devant lui".

Engager un tel débat nous mènerait trop loin et dépasserait notre propos. Mais il faut quand même poser, en tout état de cause, que rien ne permet d'être aussi sûr que ce lecteur de la disparition des salles. Dans les années 60, lorsque l'expansion de la télévision a menacé gravement le cinéma, celui-ci a su éviter le naufrage en tablant sur ce qui faisait, en face du nouveau média, sa spécificité : le grand écran, la démesure des superproductions, le spectaculaire. Pourquoi n'en serait-il pas de même aujourd'hui ? Ne peut-on le souhaiter, surtout si on souscrit à ce point de vue de Jean-Luc Godard : un film sur le petit écran de la télévision, c'est comme une photo d'album ou une carte postale par rapport au tableau : ce n'est jamais qu'une REPRODUCTION. L'original c'est lorsque la tête des acteurs est démesurément plus grande que dans la réalité et que l'écran mange tout l'espace. La vérité du cinéma est dans cette illusion (1).

2. CHRONOLOGIE DE LA VIDÉO DOMESTIQUE

Pour fixer les idées avant d'analyser dans le détail la situation française, il semble utile de rappeler sous la forme d'un bref tableau chronologique les principales étapes de l'introduction de la vidéo domestique.

Dans l'usage grand public, le secteur vidéo s'est pour le moment limité au magnétoscope de salon, lecteur ou lecteur-enregistreur couplé avec un téléviseur ou avec un moniteur et qui emploie des bandes magnétiques conditionnées sous la forme de vidéo-cassettes.

(1) Nous donnons ici la substance et non la lettre d'une déclaration orale du réalisateur, qu'il a peut-être formulé en des termes différents.

1977 : Sony et JVC lancent eu Europe le magnétoscope de salon.

1979 : Apparaissent sur le marché les premières cassettes pré-enregistrées.
Avant tout : films d'horreur ou pornos (totalement absents des chaînes de télévision et marginalisées dans les salles).

1980-1982 : "Boom" de la vidéo. Fin 82, on compte en France quelque 4000 vidéo-clubs.

en France :

1982 : Affaire de Poitiers. Mesures destinées à contingenter les importations japonaises pour laisser le temps à l'industrie française de mettre sur pied son propre secteur en "hardware".
Conséquence : fin 83, on compte en France 1,5 million de magnétoscopes au lieu des 2,6 millions prévus, beaucoup moins qu'en Grande-Bretagne, en RFA et dans d'autres pays de niveau économique comparable.

janvier 1983 : Institution de la taxe sur les magnétoscopes.

1984 : Les vidéo-cassettes sont frappées d'une Tva de 33,33 %, celle des produits de luxe !
L'ensemble de ces mesures entraîne entre 1983 et 1985 la disparition de plus de 1000 vidéo-clubs.

mars 1984 : 1er salon de la vidéo.

janvier 1987 : la taxe sur les magnétoscopes est supprimée.

(Sources : Télé-Ciné-Vidéo, septembre 1985 ; Le Monde, 31 août 1985 ; Martine Cotrel, La Presse vidéo en France, ENSB, 1984 - voir bibliographie).

3. LA VIDEO DOMESTIQUE EN FRANCE, ÉVOLUTION ET PERSPECTIVES.

3.1. LA SITUATION FRANCAISE représente déjà un cas à part dans l'histoire de la vidéo domestique, essentiellement à cause des mesures conservatoires prises par les pouvoirs publics en 1983 et 1984 (en partie à l'instigation des milieux professionnels du cinéma) pour freiner artificiellement la demande. Ces mesures ont conduit notre pays à prendre un retard considérable sur ses voisins dans ce domaine, sans pour autant atteindre leurs buts : l'industrie française du magnétoscope est restée négligeable ou insuffisante, l'érosion de la fréquentation des salles s'est poursuivie et la copie privée à domicile a continué comme auparavant. Quant aux goûts et aux habitudes des Français, leur évolution en a probablement été rendue moins sensible et moins rapide que dans d'autres pays. Les vrais perdants, dans tous les cas, ont été les vidéo-clubs. Ceux qui n'ont pas disparu ont dû prospecter presque exclusivement une nouvelle clientèle, celle de la location. Et une bonne partie du public potentiel (les possesseurs de magnétoscopes) s'est momentanément dérobée, soit par crainte du fisc - pour ceux qui n'avaient pas acquitté la taxe - soit plus simplement en se repliant vers l'activité la moins coûteuse en vidéo : l'enregistrement des programmes de la télévision. Alors que les Etats-Unis connaissent une situation inverse où la très grande majorité des possesseurs d'appareils, encouragés pas la modicité des tarifs (2 dollars la location, soit 14 F, contre 5 dollars la place de cinéma) et l'absence d'inquisition fiscale, préfèrent emprunter des cassettes pré-enregistrées que d'emmagasiner les programmes télévisés.

3.2. LE PARC DE MAGNETOSCOPES

- situation économique -

Les ventes de magnétoscopes triplaient tous les ans, jusqu'en 1982.

Après l'affaire de Poitiers et l'instauration de la taxe, 1983 a connu une régression très nette, avant que la progression reprenne, mais beaucoup plus lentement :

1982 : 665 000 appareils vendus
1983 : 514 000 appareils vendus
1985 : 690 000 appareils vendus

Au total, le parc s'élèverait fin 1985 à 2,8 millions de lecteurs, ce qui représente un taux d'équipement des ménages de 14 %, inférieur de moitié à celui des pays comparables économiquement (1)

- situation fiscale

Le gouvernement ayant annoncé la suppression de la redevance au 1er janvier 1987, les producteurs et les éditeurs espèrent que cette mesure relancera sensiblement le marché. Cette taxe, élevée (695 F en 1986) était très impopulaire (mais quelle taxe ne l'est pas ?). Psychologiquement, sa suppression devrait donc avoir des incidences très favorables, à deux niveaux : d'abord en provoquant un accroissement des ventes d'appareils ; ensuite en décidant les très nombreux fraudeurs à la redevance (60 % des possesseurs, selon l'article du Progrès cité plus haut) à oser de nouveau fréquenter les vidéo-clubs, dont ils s'étaient écartés par peur d'être ensuite contrôlés s'ils laissaient leur nom traîner quelque part (lire à ce sujet l'entretien avec M. Goeusse, annexe 3).

3.3. SITUATION DE L'EXPLOITATION CINEMATOGRAPHIQUE

Si on excepte les Etats-Unis, la France est le dernier pays du bloc occidental où l'exploitation cinématographique ne s'est pas effondrée. Partout ailleurs, en Italie, en Grande-Bretagne, en Allemagne, au Japon, c'est l'agonie, les salles disparaissent à un rythme très rapide et la production cinématographique est devenue exsangue. On doit cette situation d'exception, pour une bonne part, à l'action énergique des pouvoirs publics, qui ont réussi à maintenir en survie artificielle le cinéma français, sans doute moins en freinant l'expansion de la vidéo qu'en multipliant les aides à la production et à l'exploitation. Cependant, 1985 a été une année de baisse sensible (- 7 %) et la diminution des recettes se poursuit. On peut d'ailleurs remonter plus haut et rappeler que la fréquentation, en l'espace de trente ans, a diminué de plus de 50 %, alors que la population continuait de s'accroître. Au début des années 70, une politique de rénovation du parc de salles a été entreprise. Elle s'est traduite par la généralisation des "complexes" avec plusieurs écrans, qui, en permettant d'augmenter la capacité et de multiplier l'offre en films sans augmenter les frais de gestion dans des proportions égales, a sans doute alors sauvé l'exploitation. Hélas, on a construit à cette époque beaucoup de salles minuscules, des "mouchoirs de poche" qui font aujourd'hui les frais d'un renversement, non de la tendance à la baisse, mais des motivations du public, qui est retourné aujourd'hui vers les grandes salles et les films à grand spectacle. Par rapport à la vidéo, il est important de ne pas négliger un aspect de la lente désagrégation du parc des salles, qui est la disparition progressive des cinémas de quartier. Paradoxalement, ces théâtres qui avaient le plus souffert de la désaffection progressive du public sont aussi ceux dont l'absence a fait se détourner du cinéma une bonne partie des spectateurs : on ne va plus au cinéma parce qu'il n'y a plus de salle à proximité de chez soi. Si, dans les grandes villes, grâce aux salles d'exclusivité du centre, cela n'a pas entraîné la mort complète du cinéma local, en milieu rural et dans les petites agglomérations, la fermeture du cinéma municipal a presque toujours sonné le glas définitif de l'exploitation.

(1) Source : Le Progrès, numéro du 15 mai 1986 (article annonçant la suppression de la taxe)

On peut dès lors comprendre que la vidéo, dans les premières années de son lancement, ait connu un succès si spectaculaire. Elle bénéficiait d'une conjoncture doublement favorable : un cinéma défaillant appelant un produit de substitution ; un cadre sociologique, celui du loisir domestique et non plus collectif, où elle pouvait s'épanouir naturellement.

3.4. L'EDITION VIDEOGRAPHIQUE

Les informations développées ci-dessous proviennent pour l'essentiel d'un entretien avec M. Didier Goeusse, délégué général de la Chambre syndicale de l'édition vidéographique. En égard à la richesse et à la précision des renseignements qu'il nous a permis d'obtenir, nous avons jugé bon de reproduire en annexe les passages les plus significatifs de cette interview (1). Trois groupes de question étaient posés, concernant respectivement l'édition, la distribution et le catalogue.

3.4.1. Les cessions de droits

Les problèmes de droits, réputés très complexes en vidéo, sont en fait à peu près comparables à ceux posés par les autres documents audio-visuels commercialisés, disques et cassettes par exemple. Au niveau du consommateur, la loi lui fait obligation de restreindre son utilisation au cercle de famille et interdit, sauf autorisation spéciale, la diffusion collective du vidéogramme (2). Les droits du producteur sont en outre "réservés". En particulier il n'est pas permis de dupliquer ou de reproduire tout ou partie du document et à fortiori de diffuser les copies effectuées, ce qui constituerait, même à peu d'exemplaires, une édition "pirate". En outre, depuis le 1er janvier de cette année, la loi du 3 juillet 1985, qui s'applique aussi aux vidéogrammes, soumet le prêt ou le louage de ceux-ci à l'autorisation préalable de l'éditeur, détenteur des droits.

Un vidéo-club ou n'importe quel magasin de détail spécialisé, dès lors qu'il a l'agrément des éditeurs et qu'il ne se livre pas à la piraterie (par exemple en revendant ou en louant des copies effectuées privément à partir d'une bande régulièrement diffusée dans le commerce), peut donc librement revendre ou louer les cassettes qui lui ont été vendues par les éditeurs ou leurs diffuseurs et cela sans avoir à verser aucun pourcentage sur le produit de son commerce aux dits éditeurs. L'assertion suivante, tirée d'une brochure éditée par la Direction du livre et de la lecture, Bibliothèques municipales : construction, équipement (voir bibliographie) : "la tendance actuelle chez les producteurs de films est de restreindre les contrats de distribution fondés sur la vente des vidéocassettes et de conduire en majorité des contrats fondés sur la location, procédé qui leur permet entre autres de contrôler plus directement et plus efficacement la diffusion réelle des oeuvres et le reversement des droits qui en découlent" ne correspond à aucune réalité en ce qui concerne les vidéo-clubs.

(1) voir Annexe 3, infra

(2) donc sa diffusion dans un lieu public. La consultation sur place dans une bibliothèque s'apparente à ce cas de figure : pour une bibliothèque, si elle achète des cassettes du commerce et qu'elle les projette publiquement, elle contrevient à la loi. Elle ne peut pas non plus, en principe, les prêter à domicile, le problème n'étant plus ici seulement la loi, mais aussi la concurrence faite aux vidéo-clubs.

Les contrats de cession de droits ou leur équivalent en "contrats d'exploitation" se négocient en amont de la chaîne. C'est dans cette mesure d'ailleurs que l'édition vidéo peut devenir "un allié précieux pour la production", comme l'écrivait J.F. Lacan dans le Monde (voir annexe n° 7). L'éditeur vidéo, qui peut être la filiale d'une maison de production ou un indépendant, paie avant exploitation un minimum garanti ou un forfait au producteur ou au détenteur de droits. (Dans le cas du minimum garanti, il correspond à une certaine quantité de royalties prévues par le contrat sur la vente de chaque exemplaire). Cette avance d'argent intervient de plus en plus souvent avant même que le film en question soit mis en chantier et contribue alors à son financement. Aux Etats-Unis, où les droits vidéo, étant donné l'importance des débouchés, se négocient pour des sommes de plus en plus élevées, cette contribution peut atteindre jusqu'à 40 % du budget d'un film et se révéler alors décisive pour sa réalisation. On peut citer le cas de Pirates, le film de Roman Polanski, coûteuse production de 30 millions de dollars qui n'aurait sans doute pas vu le jour si les droits vidéo pour l'Amérique du nord n'avaient été vendus 10 millions de dollars.

Dans des proportions nettement plus modestes, la situation française se rapproche du modèle américain, qui tend à devenir dominant. La différence avec le financement traditionnel du cinéma est qu'il n'y a pas, en vidéo, de remontée de recettes du niveau de l'exploitation à celui de la production. En salles, les recettes de la billetterie contribuent, on le sait, au financement des films, par exemple par l'intermédiaire du pourcentage reversé au Fonds de soutien. Avec le secteur vidéo, dès lors que la cassette est vendue aux vidéo-clubs, il n'y a aucun retour d'argent ultérieur provenant des locations. Ce sont donc les éditeurs seuls qui prennent les risques de l'édition et qui contribuent, bon gré, mal gré, à l'amortissement des productions, d'autant plus que le pourcentage de royalties déterminé par le contrat s'augmente de versements complémentaires en cas de dépassement des prévisions de vente.

3.4.2. Les standards

Cette question doit être rapprochée de la précédente dans la mesure où la définition des standards d'édition est le plus souvent définie dans les contrats de cession (voir entretien avec M. Goeusse, op. cit.).

Pour se limiter à la France :

- les cassettes sont éditées en standard Secam,
- Pour les films étrangers, elles sont proposées presque toujours en version française doublée. En matière de v.o. [version originale], les éditeurs ne prennent pas d'initiatives, pour des raisons compréhensibles de grave insuffisance et de marginalité du marché qui seront exposées plus loin.
- En ce qui concerne les standards de magnéto (VHS, BETAMAX, V2000), la décision dépend des éditeurs. De nombreux films ont fait ou font encore l'objet d'éditions multiples, créant ainsi un triple stock qui est un véritable handicap économique. Mais la généralisation du VHS tend à réduire ce phénomène.

3.4.3. Les éditeurs

Les éditeurs de vidéo ne sont pas très nombreux sur la place (entre 20 et 30 selon M. Goeusse). Le marché est très sensiblement dominé par les filiales des grandes maisons de production-distribution, notamment des "majors" américaines. Malgré certaines difficultés liées à la situation actuelle du secteur (RCV, dénonciation par Fox du contrat qui le liait à Hachette...), l'édition vidéo est très vivante, ne serait-ce que par le nombre de titres nouveaux qu'elle met sur le marché chaque année, plus de 1000.

Il importe ici de distinguer l'édition vidéo et la production vidéo, c'est à dire les émissions réalisées en vidéo pour la télévision, les clips musicaux, les oeuvres vidéographiques (rares), sans compter bien sûr la vidéo amateur. Cette production n'entre pratiquement pas dans le cadre de l'édition vidéo que nous connaissons, dans la mesure où sauf exception quantitativement négligeable elle n'est pas exploitée dans le circuit commercial des vidéo-clubs. En fait, l'écrasante majorité de l'édition concerne les films de cinéma et l'édition tend à n'être de plus en plus qu'un deuxième mode d'exploitation de l'industrie cinématographique.

3.4.4. Le catalogue

Les éditeurs exploitent actuellement un catalogue de plus de 6000 titres. Disons tout de suite que la lecture additionnée des listings des différents éditeurs ne donnerait pas une idée complètement exacte de ce qu'est aux yeux du consommateur le catalogue de la vidéo, c'est à dire ce qu'il trouve sur les rayons des vidéo-clubs. D'abord parce que sur ces 6000 références, une faible partie seulement peut être considérée comme réellement exploitée, les nouveautés [NB : il s'agit des nouveautés de l'édition qui ne sont pas nécessairement celles de la distribution cinéma]. Quant à la diversité des genres proposés et à la représentativité du patrimoine de l'art cinématographique, elles sont toutes deux très médiocres ; ici, la politique des éditeurs est presque entièrement tributaire de l'étroitesse de la demande des vidéo-clubs ou des autres points de vente.

S'agissant des titres, "l'un des avantages de la vidéo est de pouvoir mettre sur le marché une grande quantité de titres qui n'ont jamais été exploités en salle" (D. Goeusse). On trouve donc de nombreux inédits, couvrant en particulier deux domaines : le film d'horreur et le film pornographique, qui a très tôt trouvé dans le circuit vidéo un moyen d'écoulement privilégié, rendu encore plus intéressant par les restrictions apportées à son exploitation dans les circuits des salles (le fameux "X").

En dehors des télé-films, dont nous citons un exemple plus loin, le reste du catalogue commercial peut être considéré comme quantité négligeable. Pour connaître ce catalogue, la source principale, en dehors des listings éditeurs, est l'Officiel de la vidéo-cassette publié annuellement par la revue Télé-Ciné-Vidéo. Le Guide Akai des vidéocassettes, critique comme ses deux équivalents pour le disque, a fait faillite et définitivement disparu. On peut mentionner aussi le guide Télé-Ciné qui répertorie quelques 10000 titres, mais ne reproduit pas le catalogue de la seule vidéo.

→ Les divers points de ce paragraphe sont développés à partir des observations faites à Lyon, dans les § 4.5.1. et 4.5.2. de la 2ème partie.

3.4.5. Les divers modes d'exploitation

Sauf une exception, l'exploitation des films édités en vidéo est constituée par leur vente ferme, soit à des revendeurs au détail soit aux vidéo-clubs, par le canal de la "force de vente", c'est-à-dire de représentants exclusifs qui prospectent les points de vente, ou de grossistes. Les vidéo-clubs se consacrent aujourd'hui essentiellement à la location et la revente est plus souvent le fait de rayons installés dans les grandes surfaces. Quant à l'exception, il s'agit d'un catalogue (Gaumont-Columbia) dont une partie des titres est relouée, les cassettes demeurant propriété de l'éditeur. Le produit (des recettes) de la vente, pour les éditeurs, est donc destiné à couvrir entièrement : les frais liés à la cession des droits - minimum garanti puis pourcentages complémentaires -, les frais de fabrication et de distribution, les dépenses de promotion, les frais de gestion (personnel, fonctionnement, locaux, etc.). Ajoutons que dans le produit brut il faut toujours retrancher automatiquement 1/3 des sommes encaissées, pour la TVA !

DEUXIÈME PARTIE

LES VIDÉO-CLUBS LYONNAIS

1. EVALUATION DE L'EXEMPLARITÉ LYONNAISE

A partir de tout ce qui vient d'être exposé dans la première partie et qui donne le cadre général du sujet, peut-on évaluer dans quelle mesure l'exemple choisi pour notre enquête, la ville de Lyon, est plus ou moins conforme à la situation globale ? En d'autres termes, Lyon est-il un bon exemple pour étudier concrètement le fonctionnement du réseau des vidéo-clubs en 1986 ? Pour répondre à cette question, deux points doivent être examinés :

1.1. SITUATION DE L'EXPLOITATION CINÉMATOGRAPHIQUE LYONNAISE.

Dans l'ensemble, le cinéma à Lyon a évolué comme dans les grands centres urbains de l'Hexagone - Paris étant un cas un peu particulier :

- . éclosion des complexes multi-salles ; peu à peu, disparition des dernières grandes salles uniques, soit transformées en complexe (Comoedia, Pathé), soit, hélas, fermées sans compensation, l'exemple le plus récent étant le Royal.

- . mort lente du cinéma de quartier. L'exploitation ne se concentre pas seulement au niveau des salles, mais dans l'espace, et se replie sur ce que la profession nomme "les zones de chalandise", c'est-à-dire essentiellement le centre ville et les quartiers ou artères à forte densité commerciale. A Lyon, l'essentiel du parc est resserré sur la Presqu'île (et plus précisément des Terreaux à Bellecour) et la Part-Dieu. Le reste, plus dispersé, comprend les Astoria, cours Vitton ; les Comoedia, avenue Berthelot ; les Fourmi Gambetta et Lafayette. Il n'y a plus de salles de première ou de deuxième exclusivité ni à la Croix-Rousse, ni dans le Vieux Lyon, ni à Ainay-Perrache, ni à Montchat, ni à Mon-plaisir... La situation dans l'ensemble de la Courly obéissant, avec quelques nuances, à ce repliement généralisé, presque tous les habitants des zones périphériques sont donc tenus, même pour le "cinéma du samedi soir" à des déplacements souvent assez longs.

- . maintien, vaille que vaille, d'un secteur art et essai qui a su, semble-t-il, effectuer à temps les mutations nécessaires, entraîné en cela par le réseau des CNP, converti assez rapidement aux complexes. La multiplication des écrans a provoqué une multiplication consécutive des titres offerts, ce qui a sans doute eu pour effet de fidéliser autant que de renouveler la clientèle. Aujourd'hui, avec le Cinéma Opéra, le cinéma de la rue Saint-Polycarpe, les CNP Terreaux et Bellecour, les Fourmi, l'éventail est large. Mais cela ne doit pas nous masquer le fait que si les écrans sont nombreux, les fauteuils sont souvent vides.

- . Lyon, grande ville internationale et lieu d'échanges, centre universitaire, bien dotée en art et essai, pratique régulièrement ces deux hobbies des cinéphiles que sont la V.O. (même dans une partie des grandes salles d'exclusivité, ce qui n'était pas vrai il y a quinze ans) et les reprises. La situation est ici comparable à celle de Paris, dans les proportions respectives voulues par la différence de taille des deux agglomérations.

- . Il n'y a pas, cependant, de "miracle" lyonnais : la fréquentation subit là comme ailleurs, une érosion continue. Les fermetures successives du Royal, du Chanteclair, du Tivoli, les difficultés du Scala, en témoignent éloquemment. Le public se resserre en outre sur les tranches d'âge les moins élevées, ce qui a de notables incidences sur la programmation.

1.2. ETUDE DU MARCHE REEL ET POTENTIEL

Même si l'analyse de la situation des salles est nécessaire à une bonne appréhension du "cas" lyonnais, il faut se garder de vouloir expliquer la situation des vidéo-clubs par les seules difficultés de l'exploitation, en somme d'imaginer un transfert pur et simple des clientèles :

- . les vidéo-clubs lyonnais sont eux aussi en difficulté.

- . la carte n°2 présentée au chapitre 3 montre qu'il est malaisé d'établir une corrélation automatique entre la disparition des cinémas dans certains quartiers et l'implantation géographique des vidéo-clubs ; sauf sous l'aspect de la concurrence entre les deux réseaux, qui entraînerait des phénomènes de délimitation des territoires respectifs.

- . les jeunes, qui sont les meilleurs clients des salles, sont aussi les plus représentés dans les vidéo-clubs.

- . il semble d'ailleurs qu'à Lyon les deux clientèles ne se rencontrent que dans ces tranches d'âge et que pour le reste les consommateurs de vidéo et les habitués des salles de cinéma constituent en règle générale (mais nous avançons là une hypothèse) deux groupes différents, dont le premier présente comme caractéristique essentielle d'utiliser d'abord la vidéo par refus ou dédain des salles et par conformation à une habitude déjà ancienne de consommation réduite au cadre domestique, contractée devant la télévision.

- . inversement, l'exploitation en salles étant malgré tout encore assez dynamique (près de 50 salles), on ne saurait sans courir le risque d'une généralisation hâtive expliquer la relative faiblesse du secteur vidéo par le maintien du niveau d'exploitation en salles. La situation des régions rurales, définitivement privées de salles remplacées par les vidéo-clubs ne trouve pas son exact contraire dans les villes où ces salles demeurent.

Toujours est-il qu'à Lyon, le marché de la vidéo est loin d'avoir été exploré à fond, tant s'en faut. Le taux de pénétration est assez faible : à raison de 3000 vidéo-clubs pour 55 millions d'habitants, la moyenne nationale est de 54,5 établissements par million d'habitants. Or à Lyon, on trouve 17 établissements sur la commune, ce qui fait un taux de 34/1 million et 25 sur l'ensemble de l'agglomération, soit un taux de 23/1 million. Pour le nombre de titres proposés, on obtient le chiffre de 25 000 cassettes en location pour une population de plus de 400 000 personnes, 30 000 environ pour les 1.200 000 habitants de la Courly.

La situation serait différente aujourd'hui si la vidéo n'avait connu, avec les mesures de 1983 et 1984 évoquées plus haut, un brutal coût d'arrêt. Ce blocage a eu pour effet de saturer artificiellement un marché qui en réalité était (et il l'est toujours) très en deça de sa capacité.

En égard aux caractéristiques du public lyonnais - population universitaire, élévation constante des niveaux socio-professionnels, importance croissante du secteur tertiaire, dans lequel on trouve les plus gros consommateurs de loisirs, haut degré d'urbanisation et d'équipement en matériels et en biens -, la ville de Lyon et son agglomération constituent dans l'absolu un marché très important pour une activité comme celle des vidéo-clubs.

2. L'ENQUÊTE

2.1. OBJECTIFS ET MÉTHODES DE RECHERCHE

Les remarques introductives que nous avons faites jusqu'ici ont en fait découlé de notre enquête. C'est elle qui nous a permis peu à peu de jeter sur la vidéo un regard beaucoup plus précis et nous a incité à remonter progressivement vers la source, c'est-à-dire vers l'édition,

et à analyser le paysage d'ensemble à la lumière des faits observés, qui suscitaient au fur et à mesure que nous les découvrons, autant de questions sur la réalité des enjeux.

A l'origine l'objectif de la recherche a été clairement défini. Et, au niveau de l'enquête proprement dite, il est resté le même : étudier l'implantation et décrire le fonctionnement des vidéo-clubs lyonnais. Il faut préciser que dès le début nous avons décidé de nous en tenir à la seule VILLE de Lyon et de ne pas élargir la recherche à l'ensemble de l'agglomération.

2.2. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

La principal moyen d'investigation utilisé a été un questionnaire établi préalablement à tout contact avec les établissements. Ce questionnaire est reproduit intégralement en annexe (annexe n°1). Il comprenait 50 questions articulées autour des domaines suivants : implantation, données économiques, situation commerciale, catalogue, prestations, fonctionnement, clientèle.

2.3. CONTACTS AVEC LES ÉTABLISSEMENTS - DÉMARCHES ET RÉSULTATS

La prospection initiale s'est faite par l'intermédiaire de la Chambre de commerce et d'industrie de Lyon, qui a mis à notre disposition son fichier. Un premier contact a été ensuite établi avec chacun des établissements recensés ; ce contact a consisté dans une présentation de ma démarche et dans la remise du questionnaire, en laissant aux gérants toute latitude pour y répondre dans un délai raisonnable.

La seconde prise de contact (suivie parfois de visites complémentaires et toujours accompagnée d'une "promenade" attentive dans les magasins, avec une reconnaissance de la plus grande partie des titres exposés), a permis la récupération du questionnaire au cours d'un dialogue parfois assez développé (Rossi, Scopitone, Vidéo 6, Vidéo promo).

L'accueil des gérants ou des employés des vidéo-clubs a toujours été cordial, même s'il fut parfois teinté d'une légère méfiance devant les objectifs déclarés de mon enquête. Le taux global de réponse peut être considéré comme très satisfaisant : sur 17 établissements,

- 13 ont répondu (même en faisant parfois des impasses) au questionnaire complet
- 1 a rendu un questionnaire très incomplet
- 2 n'ont répondu qu'aux questions où n'entrait en ligne de compte aucun élément financier
- 1 seul a refusé dès le premier contact de répondre, pas plus aux questions dactylographiées qu'à des questions orales.

Pour chaque question (ou groupe de questions), en revanche, les taux de réponse varient sensiblement. Les plus grandes imprécisions ont trait aux résultats statistiques des communications (le nombre de prêts par semaine, par exemple) et par ailleurs un taux de silence élevé affecte les questions financières (C.A., bilan, charges, etc.). Cela dit, il paraît raisonnable de considérer les chiffres et données obtenus comme fiables et exploitables. Il va sans dire, toutefois, que toutes les conclusions que l'on peut tirer des réponses obtenues doivent être assorties des plus grandes réserves, s'agissant d'une démarche non officielle (quoiqu'en service commandé) pour laquelle il n'était faite aucune obligation de répondre... ou de dire la vérité !

2.4. EXPLOITATION DES DONNÉES RECUEILLIES

Voir en annexe la répartition par taux de réponses.

Concernant l'implantation, la répartition, le volume, le fonctionnement technique, les données ont fait systématiquement l'objet d'une exploitation statistique avec réduction aux pourcentages.

Pour les questions plus générales, les résultats ont fait essentiellement l'objet de recoupements et de comparaisons "à vue". En clair, on a mis à côté les unes des autres les déclarations et, en relevant les différences ou les convergences, on a pu établir des lignes de force et rapporter ensuite chaque réponse aux tendances observées.

Ajoutons enfin, avant d'entrer dans le vif du sujet, que deux établissements ont souhaité que leur soit communiqué le texte du mémoire (ce qui est aussi le désir du délégué général de la Chambre syndicale de l'édition vidéographique). Nous sommes heureux de signaler ce fait qui témoigne de l'intérêt porté aux travaux les concernant par des gens qui n'ont à priori rien à attendre des études bibliothéconomiques.

3. LES ÉTABLISSEMENTS

Une des caractéristiques les plus remarquables de la situation des vidéo-clubs, à Lyon comme ailleurs, est leur très grande instabilité. Il s'agit d'un secteur très mouvant : presque chaque mois des boutiques ferment leurs portes, d'autres se créent. Pour les explications que l'on peut donner de ce phénomène, voir ci-dessus, 1ère partie. Le résultat le plus apparent, en tout cas, est une certaine "anarchie" du secteur. Il convient donc d'insister sur le fait que la géographie de la vidéo lyonnaise présentée ci-dessous ne peut constituer qu'une photographie très précisément datée et que, réalisée 3 mois plus tôt ou plus tard, l'enquête aurait dessiné un paysage sensiblement différent. Les recherches préliminaires à l'enquête proprement dite nous avaient conduit à un total de 37 adresses sur le territoire de la commune, collectées aussi bien dans le registre de la Chambre de commerce et d'industrie, édition 1985, que dans les annuaires téléphoniques de la ville de Lyon pour 1985 (alphabétique) ou 1986 (professions).

Or au terme de l'enquête, on a pu constater que le nombre réel d'établissements fonctionnant au 1er mai 1986 était de 17. La différence entre les deux chiffres est significative d'une détérioration rapide et croissante de la situation du secteur à Lyon. Elle corrobore donc les remarques faites dans la 1ère partie sur l'état actuel du marché de la vidéo domestique. Sans vouloir verser dans un pessimisme excessif, on peut d'ailleurs noter, à l'appui de cette constatation, que pendant le temps même où nous menions notre enquête (mars-mai 86), 3 boutiques ont définitivement fermé leurs portes : Repère (47, rue Bonnard, à Montchat), Vidéo-club 2000 (124, avenue de Saxe, 3è), Rotary Vidéo (6, rue Alphonse Fochier, 2è). Cela dit, les résultats financiers annoncés par les établissements en activité qui ont bien voulu répondre sur ce sujet laissent penser que la situation n'est pas, en soi, si malsaine ; la réalité est que dans un marché fragilisé, beaucoup paient le prix d'une expansion désordonnée et trop rapide de l'offre devant une demande insuffisamment croissante.

Parmi les raisons qui peuvent être avancées du recul de l'activité, avec une quantité notable de faillites et de fermetures, il y a aussi le fait que beaucoup de ceux qui dans les dernières années se sont improvisés "vidéo-clubistes", avec l'espérance

de faire rapidement des profits substantiels, se sont laissés abuser par des gens qui leur ont fait croire qu'ils pourraient s'installer sans avoir à y mettre le prix. Les nouveaux arrivés ont souvent profité du "marché des soldes", en achetant à bas prix, pour constituer leur premier fonds, des stocks de cassettes déjà exploitées et souvent en mauvais état matériel (voir à ce sujet l'entretien avec M. Goeusse, annexe 3). Sauf à redresser ensuite la barre, ils ont alors été rapidement désabusés : la clientèle, en effet, on va le voir, est d'abord attirée par les nouveautés. En outre, l'aspect "neuf" des cassettes, la présence sur la jaquette d'affiches aux couleurs fraîches et déclinant des titres encore présents à la mémoire, car vus peu auparavant, bref, l'état du contenant, joue, comme dans les bibliothèques et les discothèques, un rôle psychologique important pour les emprunteurs éventuels. Dès lors, ces vidéo-clubs se condamnaient d'eux-mêmes à péricliter.

Dans l'instabilité du secteur il convient enfin de faire entrer en ligne de compte, en plus des disparitions et des créations, le fait que les vidéo-clubs changent assez souvent de gérants. A la question : "Depuis quand gérez-vous cet établissement ?" (question n°2), la réponse la plus ancienne est : 1976 (à cette date l'établissement en question ne faisait d'ailleurs pas encore la location de cassettes, mais s'occupait d'interphonie et de vidéo professionnelle. Le plus important vidéo-club lyonnais, Rossi, n'est ouvert que depuis 1982. Les autres réponses s'échelonnent de 1981 à 1985.

3.1. LES VIDEO-CLUBS EN ACTIVITE AU 1ER MAI 1986 SUR LE TERRITOIRE DE LA COMMUNE DE LYON (TABLEAU)

Le tableau des deux pages ci-contre présente en quelques caractéristiques essentielles les 17 vidéo-clubs actuellement en activité.

On trouvera, dans un classement par arrondissement, successivement :

Nom et adresse.

Superficie.

Nombre de titres en location.

Nombre de titres en vente.

Standards offerts.

Remarques éventuelles.

Arret	Nom	Adresse	Surface en m ² (1)	Titres en location	Titres en vente	Standards (2)	Observations
2è	BADEAU PHOTO CINE SON	26, rue de la République	50	500	-	Betamax	magasin de matériel photo-ciné-son, a ouvert un club de location de cassettes Betamax (autre adresse - sans vidéo : av. Gambetta).
2è	*SOGETAL VIDEO-CLUB SVC	6, quai des Célestins	50	1400	sur commande	VHS	également, vidéo-professionnelle, interphonie, sonorisation.
3è	VIDEO FELIX FAURE	46, avenue Félix Faure	20	1000	-	VHS	rayon vidéo-club installé dans un magasin journaux-papeterie.
3è	*VIDEO LOISIRS BIZEL	18, rue Servient	80	1200	-	VHS	
3è	*SUPER VIDEO-CLUB GAMBETTA	59, cours Gambetta	35	2000	-	VHS V2000	Il s'agit en fait d'une "mini-chaîne" de 3 établissements : celui-ci ; le Vidéo-Club 2000, 124 avenue de Saxe ; et Vidéo-Club, 47 route de Vienne. Le chiffre de 2000 titres en location recouvre en fait l'ensemble des 3 adresses. Début mai 1986, le magasin du 124 avenue de Saxe a été fermé et son stock, constitué pour l'essentiel de cassettes en V2000 a été réinstallé 59, avenue Gambetta.
4è	*ROSSI VIDEO-CLUB	37, rue Valentin Couturier	200	13000 (dont env. 2000 en "V2000")	200	VHS V2000	Par l'importance de son fonds, hors de proportion avec tous ses concurrents. Le fonds a d'ailleurs été récemment amputé de plus de 1000 titres, surtout des "Série noire", installés dans une annexe ouverte en Guyane. Le vidéo-club est installé au 1er étage d'un vaste magasin de fournitures générales pour automobiles, plus ancien.
5è	*SCOPITONE	6, rue du Palais de Justice	75	550	180	VHS	spécialisation assez nette : en particulier vente de cassettes musicales importées de Grande Bretagne et lisibles seulement avec des appareils bi-standards (système PAL)

			en m ² (1)	en location	en vente	(2)	Observations
6è	*LYON VIDEO-CLUB	28, boulevard des Brotteaux	100	3000	-	VHS	
6è	*V.2001	58, cours Vitton	75	2000	-	VHS	pratique, outre la location, l'échange (voir au chapitre "Les Prestations").
6è	*VIDEO-FOCH	65, avenue du Maréchal Foch	environ 100	environ 2000	-	VHS	(Questionnaire rendu incomplet).
6è	*VIDEO 6	15, place Maréchal Lyautey	100	1000	100	VHS	également location de magnétoscopes et de téléviseurs - anciennement installé 12, place Maréchal Lyautey.
7è	RCB, Michel CHANOINAT	16, rue de Marseille	25	1200	-	VHS	magasin d'électricité générale, hi-fi, TV, etc.
7è	SUPER VIDEO CLUB	47, route de Vienne	50	-	-	-	Voir à SUPER VIDEO CLUB GAMBETTA (3è)
7è	*VIDEO-PROMO	179, rue de la Guillotière	50	2000	-	VHS	
8è	*TRANSIT MELODY	92, avenue des Frères Lumière	80	1200	-	VHS	également location de billets de spectacles, loc. de matériel de sonorisation et d'équipement audiovisuel. En outre, disquaire jusqu'en janvier 1986.
8è	VISION BACHUT	1, avenue Paul Santy	30	environ 500	-	VHS +V2000	magasin d'électro-ménager. A refusé de répondre au questionnaire.
9è	*VIDEO CLUB MARIETTON	53, rue Marietton	40	2000	2000 ?	VHS	? le chiffre de titres en vente correspond sans doute à ce qui est disponible sur catalogue d'éditeurs et non à ce qui est exposé sur les rayons.

Notes concernant le tableau

- (1) Il s'agit de la surface du secteur vidéo en cas d'activités multiples.
 - (2) Sauf exception, toutes les cassettes (vente ou location) sont en standard SECAM.
- * Seuls les établissements marqués de l'astérisque (douze au total) peuvent être considérés comme des vidéo-clubs à part entière. Pour les autres, il s'agit d'une activité supplémentaire au sein d'un commerce déjà établi et la plupart du temps cette activité doit être tenue pour secondaire.

A cette liste, il convient d'ajouter :

- La Fnac, rue de la République, qui entretient depuis peu un rayon de cassettes vidéo destinées à la vente (environ 80 titres et d'autres sur commande). Il s'agit pour le moins d'une activité très marginale au sein de cette grande surface. Signalons à titre de comparaison qu'à la Fnac-Forum de Paris fonctionne un véritable vidéo-club, avec 2 à 3000 titres.
- Les grandes surfaces et hypermarchés qui vendent, souvent à bas prix, des cassettes de films arrivés en fin d'exploitation (voir à ce sujet l'entretien avec M. Goeusse reproduit dans l'annexe n°3). Ces magasins, dans l'agglomération lyonnaise, sont situés à la périphérie et n'entrent donc pas dans le cadre de cette enquête. Il nous a paru cependant utile de les mentionner dans la mesure où ils attirent un bon nombre d'habitants du centre.
- Les sex-shops. Ils sont moins nombreux que naguère et tous n'offrent pas de service vidéo. En outre, la plupart des vidéo-clubs "officiels" ont déjà en cassettes X un choix substantiel. Cependant, dans ce domaine, trois établissements très spécialisés qui s'intitulent "vidéo-clubs" méritent une mention particulière. Le premier, situé 100, rue Louis Blanc dans le 6^e est en fait un sex-shop "amélioré" proposant vente, location et projection en cabine, de cassettes pornographiques hétérosexuelles. Les deux autres sont des clubs gays (Oncle Charlie, rue du Puits Gaillot, et le Club Vidéo Gay, rue René Leynaud). Ce sont essentiellement des lieux de rencontres pour homosexuels, avec bar, grande salle avec écran géant et cabines de projections individuelles, salons, etc. Mais les deux assurent également la vente au détail de cassettes pornographiques homosexuelles (très rares dans les vidéo-clubs "normaux") et ont quelques titres en location, une cinquantaine chacun. La location est de 100 F la semaine, à quoi il faut ajouter le droit d'entrée dans l'établissement.
- Vidélec, 165 cours Lafayette est essentiellement un magasin de vente de matériel vidéo (professionnel, semi-professionnel et amateur). L'activité de vidéo-club proprement dite y est inexistante.
- Nous avons remarqué dans un café de la rue Duquesne, le Triton, un dépôt de vidéo-cassettes en location (une quarantaine de titres). Le gérant n'a pas voulu nous dire quel vidéo-club les lui fournissait.

Il semble que cette pratique de dépôt-relais soit assez répandue, mais on conviendra que la recherche des informations était ici particulièrement difficile et nous nous en sommes tenus là.

- Enfin, à titre documentaire, nous donnons ci-dessous une liste des établissements répertoriés par nos sources et qui ont cessé depuis 2 à 3 ans leur activité ou se sont reconvertis.
 - . Vidéo Contact France, 1 place d'Albon, 1^{er}
 - . Futura Vidéo, 48 rue Ferrandière, 2^e
 - . Rotary Vidéo, 6 rue Alphonse Fochier, 2^e
 - . Vidéo K7, 26 quai St Antoine, 2^e
 - . Al Samman Amine, 30 cours de la Liberté, 3^e
 - . Delta Electronic, 34 cours de la Liberté, 3^e

- . Repère-Vidéoland, 47 rue Bonnard, 3è
- . Somevi Toucy Vidéo, 20 rue Bara, 3è
- . Super Vidéo-Club 2000, 124 avenue de Saxe, 3è
- . Gilles Chollet, 24 avenue Maréchal de Saxe, 6è
- . Vidéo Duquesne, 49 rue Duquesne, 6è
- . Vidéo K7, 105 rue de Créqui, 6è [voir aussi 26 quai St Antoine : Vidéo-Club du Rhône]
- . Hélène Durand-Vidéoland, 4 place Jules Guesde, 7è
- . Festival, 102 rue de la Guillotière, 7è
- . Vidéocenter, 45 rue de la Guillotière, 7è
- . Alain-Jean Bideau, 10 rue Marietton, 9è.

3.2. IMPLANTATION ET REPARTITION

Les deux cartes ci-dessous permettent de mettre en évidence les principales caractéristiques de l'implantation des vidéo-clubs lyonnais.

- Sur la carte n°1 sont représentés les vidéo-clubs en activité. Chacun d'eux est matérialisé par un cerce dont le centre est situé à l'emplacement de l'établissement. L'importance de la sphère de chaque vidéo-club correspond à son importance relative par rapport aux autres, l'échelle choisie étant le nombre de cassettes en location. ▶ (p. 24)

- Sur la carte n°2 figurent deux renseignements distincts : ▶ (p. 25)

- 1) l'emplacement de tous les vidéo clubs cités dans la liste du paragraphe précédent, représentés chacun par un point.
- 2) en strié, les zones de chalandise de l'exploitation cinématographique.

. L'implantation géographique des établissements est très inégalement répartie, à la fois selon les arrondissements et selon les zones de chalandise. Le premier arrondissement n'est pas représenté. La "Presqu'île" (1er et 2è arrdts), centre de la ville, est d'ailleurs pauvre en implantations : deux adresses seulement (sans compter les boutiques spécialisées citées en annexe du tableau et sur lesquelles nous ne reviendrons pas). On trouve en revanche une très forte implantation dans les 3è et 6è arrondissements. Le cas du 3è est un peu particulier, car il s'agit d'un vaste arrondissement qui s'étend des quais du Rhône à Montchat. Le fait que l'on compte 3 vidéo-clubs sur cette superficie n'est donc pas en soi remarquable. Il en va tout autrement du 6è, où on constate à la fois une forte implantation (4 adresses) et une nette concentration de part et d'autre de l'axe Cours Vitton-avenue Franklin Roosevelt, du chemin de fer aux quais. Les vastes 7è et 8è arrondissements sont représentés respectivement par 3 et 2 adresses. Trois d'entre elles sont assez excentrées : Avenue des Frères Lumière, Route de Vienne, Mairie du 8è. Le 4è, le 5è et le 9è arrondissements sont représentés chacun par un établissement. Là encore, il faut souligner l'implantation très éloignée du centre de deux d'entre eux, celui de Vaise et surtout celui de la Croix-Rousse qui offre le paradoxe supplémentaire d'être à la fois le plus important de tous - et de loin - et le plus éloigné d'une zone de commerce ou d'échanges.

Certes, la fidélisation de la clientèle permet dans de nombreux cas de pallier les inconvénients d'une implantation à priori défavorable. Dans le cas du vidéo-club Rossi de la Croix-Rousse, il exerce de toutes façons, par son volume, un tel rayonnement, non seulement sur l'arrondissement, mais sur Lyon et tout le nord de la Communauté urbaine, que sa situation géographique ne peut plus être considérée comme significative. L'hypertrophie aboutit ici au même résultat que la spécialisation, elle soumet la réussite à de tout autres critères que "l'emplacement", pourtant si essentiel dans le commerce. Dans cette perspective, le petit Scopitone du quartier St Jean, avec ses cassettes de vidéo musicales importées, rejoint Rossi dans une même

"indifférence" relative à l'implantation. Tous les autres vidéo-clubs sont, eux, tributaires d'une clientèle de quartier, ce qui les met parfois en concurrence directe les uns avec les autres lorsqu'ils sont plusieurs à desservir une zone précisément circonscrite : c'est le cas dans le 6è (Vidéo-Foch et Vidéo 6) et plus encore dans le 3è, avec trois établissements dans un rayon de 200 mètres autour de la place Aristide Briand.

Cela dit, l'implantation excentrée de certains établissements peut s'expliquer (dans le cas des réussites) par le fait que les zones éloignées du centre sont aussi celles où l'exploitation cinématographique est la plus faible. Les résidents de ces zones, on peut le penser, sont aussi ceux qui iront le moins volontiers au cinéma, parce que cela les oblige chaque fois à un déplacement important. Ils sont donc a priori une clientèle potentielle pour les vidéo-clubs proches de leur domicile où ils pourront s'approvisionner en films sans quitter leur quartier (1).

Quant à la comparaison entre l'implantation des salles de cinéma et des vidéo-clubs, on remarquera simplement que, des deux principales zones de chalandise de l'exploitation en salles, l'une, la Presqu'île (25 écrans) est très pauvre en magasins vidéo et l'autre, la Part-Dieu (14 écrans), n'en a aucun. Cet exemple précis peut éclairer utilement les remarques générales qui ont été faites au premier chapitre de cette seconde partie. Il n'est pas pour autant interdit de ne voir dans cet état de choses qu'une coïncidence.

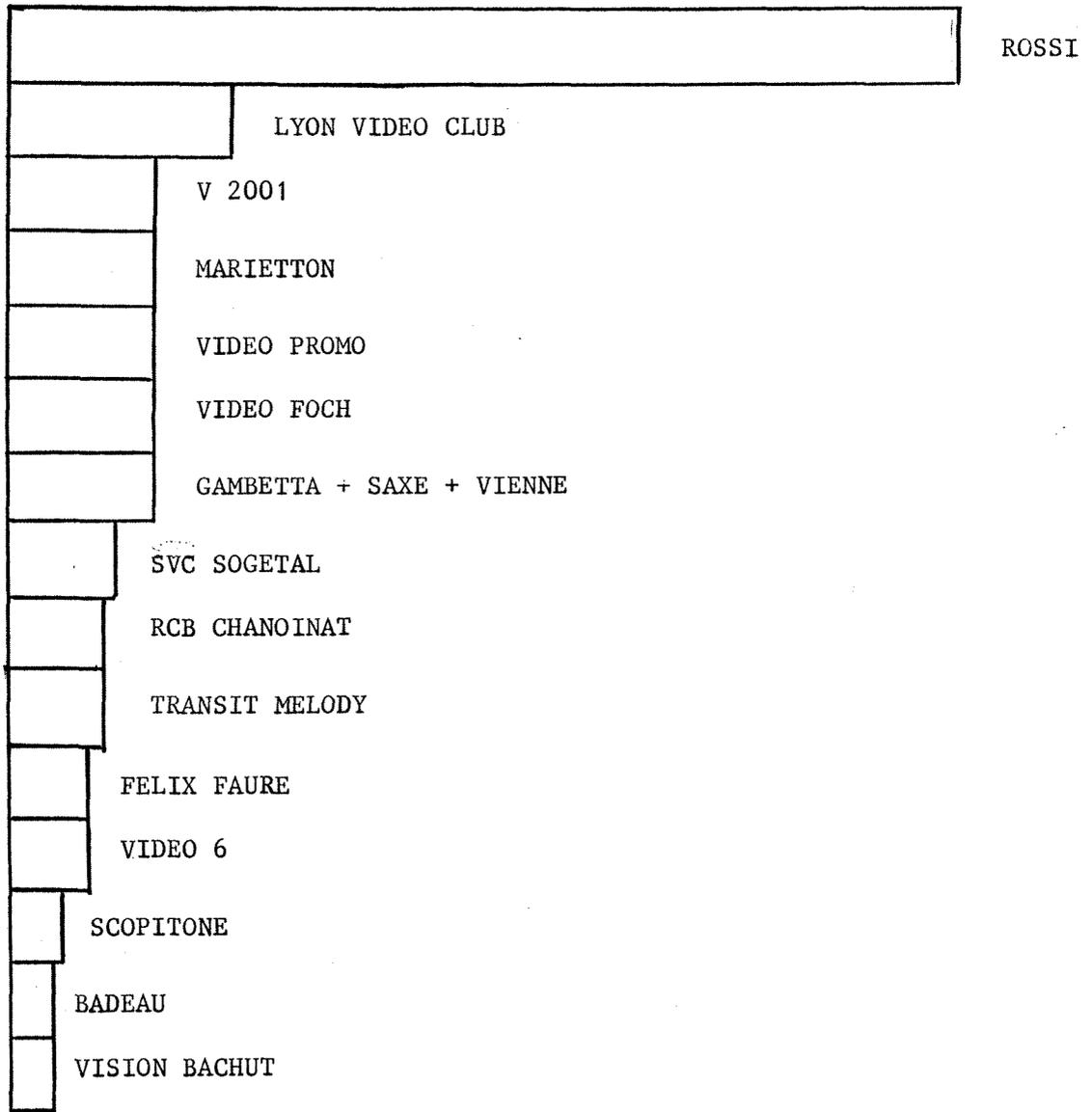
La répartition géographique se double d'une seconde répartition, selon l'importance et la diversité des services offerts. Il y a d'ailleurs interaction de l'une à l'autre. Le vidéo-club de la Croix-Rousse, avec ses 13 000 titres, offre un éventail 4 fois et demie plus large que le plus important de ses concurrents. A côté de ce "géant" tous les autres font figure de lilliputiens, et leurs possibilités d'extension semblent d'autant plus limitées que le succès du chef de file ne se dément pas. Il est de fait qu'à Lyon ce déséquilibre reste supportable en particulier pour des raisons de topographie, qui font que Rossi, drainant surtout la population du secteur nord de l'agglomération, laisse aux autres une chance de trouver leur clientèle dans leur quartier. On n'en est pas moins à la limite d'une situation de "position dominante" et il n'y a pas de doute que dans une ville moins importante, en cette période de crise, le gigantisme de cet établissement aurait entraîné la disparition de la quasi totalité de ses concurrents. L'avenir dira, lorsque la vidéo aura réellement conquis sa place dans le marché audiovisuel en France, s'il ne fallait pas attribuer à Rossi et à son succès au moins une partie des raisons qui ont conduit depuis plusieurs mois tant de vidéo-clubs lyonnais à la chute. En d'autres termes, à la décharge de ceux qui mettent la clé sous la porte, peut-on dire que la "crise" n'explique pas tout, ni le manque d'imagination ou la mauvaise gestion : quand on a affaire à trop forte partie...

• Coopération et regroupements. En dehors d'un groupe de 3 boutiques gérées ensemble, les vidéo-clubs lyonnais sont indépendants les uns des autres. Des formules de coopération ont existé ou existent (Lyon-Vidéo, Canal Vidéo) mais n'ont guère produit que des accords de publicité commune. Il en va autrement en banlieue, en particulier avec Vidéoland, qui regroupe plusieurs établissements à Oullins, St Fons, Villeurbanne

(1) Les bibliothèques municipales connaissent bien ce phénomène : dès qu'une ville s'accroît notablement, la nécessité des annexes de quartier se fait sentir. Une enquête faite par les bibliothèques de la Ville de Paris pour l'établissement de leur schéma directeur avait montré que le public, dans sa grande majorité, cessait de se rendre à la bibliothèque si elle était éloignée de plus de 800 mètres du domicile.

(ses antennes sur Lyon même ont disparu). En tout état de cause, s'il existe à Lyon et dans la région un phénomène de domination, c'est celui d'un vidéo-club plus grand que les autres et non celui d'une chaîne d'établissements qui réduirait à quia les rares indépendants.

RÉPARTITION DES VIDÉO CLUBS LYONNAIS PAR IMPORTANCE
(en nombre de cassettes proposées à la location)





CARTE 1

VAISE

MARIETTON

ROSSI

ROUSSE

CROIX

TERREUX

VIDEO FOLK

V2001

LYON VIDEO CLUB

VIDEO 6

BROTTEAUX

BADERU

PART-DIEU

FOURVIÈRE

SEPTIÈME

VIEUX LYON

BIZEL

AINAY

R.C.O.

GAMBETTA

FELIX FAURE

R.C.O.

GUILLOBIÈRE

VIDEO PROMO

Le Saône

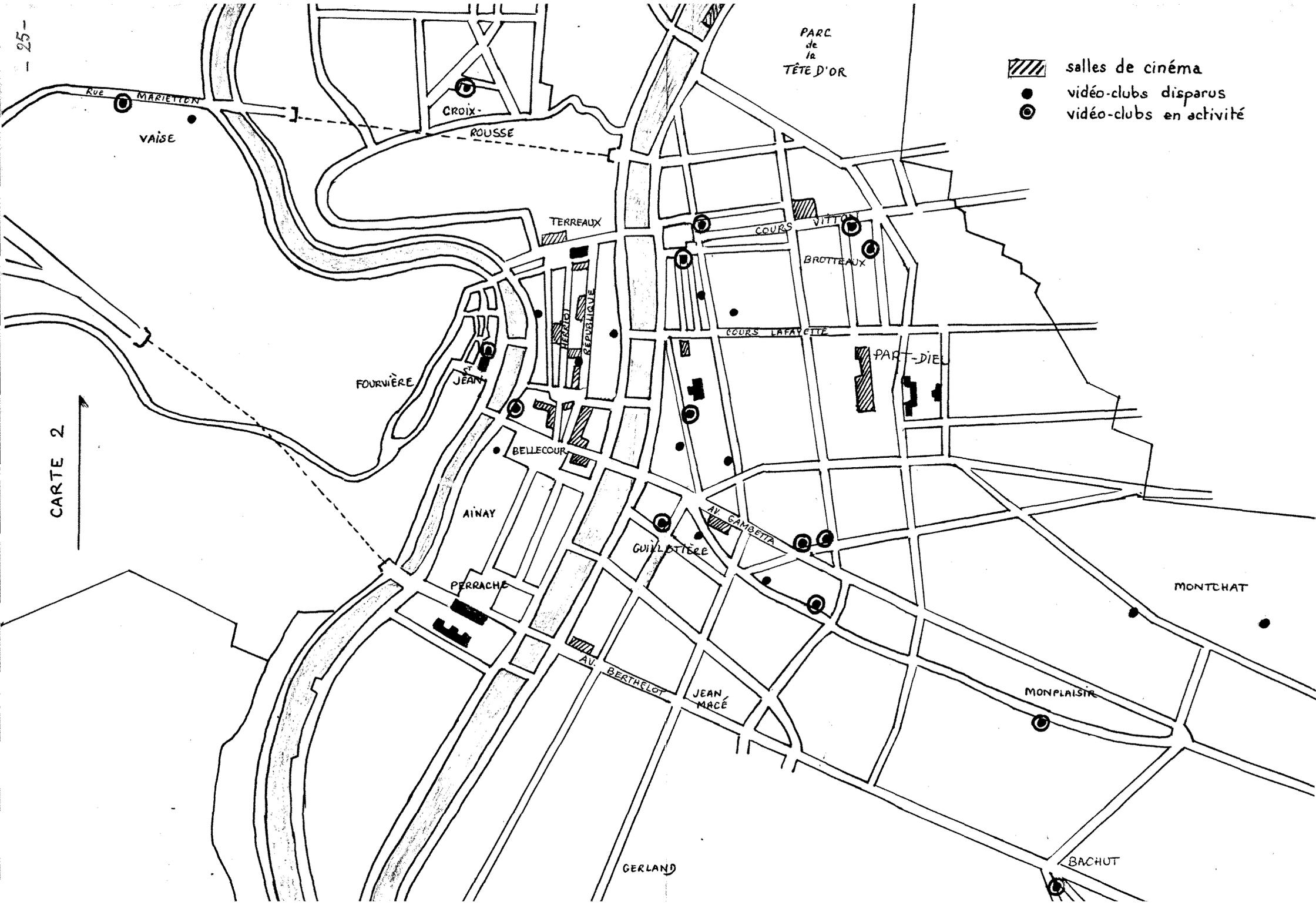
PERRACHE

Rhône

MONPLAISIR

TRANSIT MELODY

VISION BACHUT



-  salles de cinéma
-  vidéo-clubs disparus
-  vidéo-clubs en activité

CARTE 2

PARC de la TÊTE D'OR

CROIX-

ROUSSE

RUE MARIETTON

VAÏSE

TERREUX

COURS VITTON

BROTTEAUX

COURS LAFAYETTE

PART-DIEU

FOURVIÈRE

JÉAN

BELLECOUR

AINAY

PERRACHE

AV. GAMBETTA

GUILLOTIÈRE

AV. BERTHELOT

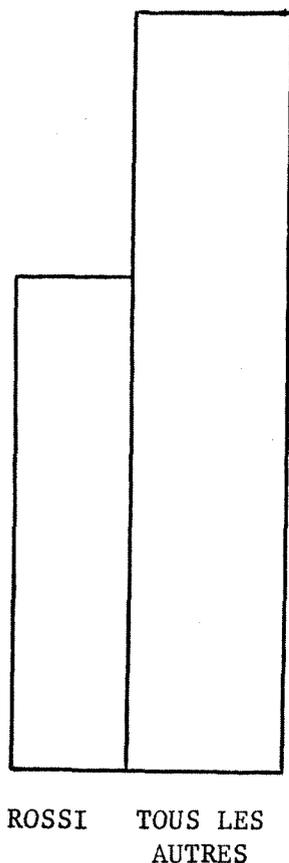
JEAN MACÉ

GERLAND

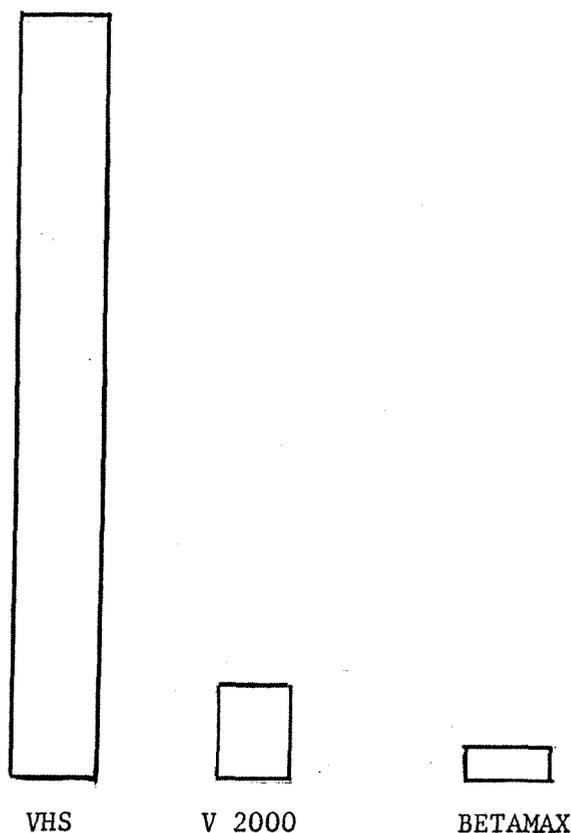
MONTCHAT

MONPLAISIR

BACHUT



- TABLEAU 5 -



- TABLEAU 6 -

3.3. EVALUATION ECONOMIQUE

L'enquête comprenait plusieurs questions assez précises concernant la gestion et le bilan financier des vidéo-clubs. Comme on peut le penser, c'est sur ces questions-là que les personnes interrogées ont donné le moins volontiers des informations. Trois établissements seulement ont accepté de citer le montant (approximatif) de leur chiffre d'affaires. Les données peuvent malgré tout être considérées comme exploitables, dans la mesure où le plus important, Rossi, figure dans ce groupe. Il annonce un C.A. annuel brut de 7 à 8 millions de francs (les deux autres réponses sont : 250 000 F et 800 000 F).

Il s'agit bien de savoir si l'activité commerciale qui consiste à louer ou à vendre des vidéo-cassettes pré-enregistrées est ou non rentable, en soi d'abord (c'est-à-dire sans tenir compte des aléas de la situation économique générale) et dans le contexte actuel d'autre part. Il est nécessaire de faire cette distinction, dans la mesure où la conjoncture en 1986 pourrait laisser conclure trop vite à la non-rentabilité.

En fait, il nous semble que les tarifs relativement élevés pratiqués par les vidéo-clubs et le fait que le prêt soit consenti pour une durée très brève (ce qui représente en fait une augmentation du tarif apparent) garantissant les établissements contre de trop graves déboires, en leur assurant une marge suffisante, mais cette garantie ne s'applique que pour les vidéo-clubs régulièrement achalandés. Rien de nouveau à cela : on ne peut s'en sortir que si on a des clients ! Et encore faut-il là aussi nuancer. Car l'accroissement de l'activité, dès qu'il dépasse un certain niveau, conduit à alourdir les charges (personnel notamment), la gestion devient alors difficile et le profit plus aléatoire.

Aux questions : "Quels sont vos principaux postes de charge et quelles sont à vos yeux les charges les plus lourdes ", les réponses citées étaient, dans l'ordre :

- pour la question 1 : loyer, taxe professionnelle, salaires et charges sociales, chauffage et électricité, achat de cassettes, publicité et promotion, remboursement d'emprunts, impôts, sont les postes les plus souvent cités.

- pour la question 2 : impôts (8 citations), taxe professionnelle (6), salaires et charges sociales (5), achat de cassettes (4), loyer (3), chauffage (1).

Il n'est pas sans intérêt de donner à titre d'exemple deux évaluations chiffrées fournies par deux établissements

<u>1er établissement</u> (VIDEO 6)		<u>2ème établissement</u> (SCOPITONE)	
loyer	50 000	* loyer	22 000
remboursements	50 000	remboursement	60 000
taxe professionnelle	5 000	chauffage,	
salaires et charges	150 000	électricité	12 000
* achats de K7	300 000		
(dont TVA : 120 000 F !)			
démarque inconnue	15 000		

(*) l'astérisque signale les charges considérées comme les plus lourdes par ces établissements.

- Ces chiffres sont donnés pour 1 an.

- Vidéo 6, qui a rendu un questionnaire très complet, est le seul à annoncer sans forfanterie un C.A. "en baisse actuellement".

On doit regretter ici que Rossi n'ait pu donner le détail de ses charges, ce qui aurait été très éclairant, en particulier concernant le montant des salaires et charges sociales (10 à 12 employés), mais dans cet établissement la comptabilité commune des magasins (fournitures automobiles et vidéo) fait qu'il est très difficile de déterminer le poids spécifique des charges pour chaque activité.

Quoiqu'il en soit, on peut dresser un état général du secteur du point de vue économique, à travers les constatations suivantes :

- l'importance des vidéo-clubs au sein du commerce de détail lyonnais est négligeable.

- les incidences sont faibles sur le marché de l'emploi. Les vidéo-clubs sont de petits employeurs : la plupart des établissements sont trop modestes pour exiger plus de 2 emplois à temps plein, d'ailleurs très souvent occupés par les gérants eux-mêmes ou des membres de leur famille. Hors Rossi, cité plus haut, les "gros" employeurs annoncent 3 ou 4 salariés, dont certains à mi-temps, 8 établissements déclarent n'employer aucune personne à plein temps en dehors d'eux-mêmes,

- les charges sont dans l'ensemble les mêmes que dans le reste du commerce de détail, en particulier : loyers et remboursements de crédits, salaires, frais de chauffage, d'électricité et d'entretien, impôts et taxe professionnelle (très mal ressentie dans l'ensemble). A cela s'ajoutent les charges spécifiques, en particulier l'achat de fournitures, c'est à dire les cassettes, qui se distinguent de leur équivalent dans la plupart des autres commerces par la présence, jugée aberrante et inacceptable par 100 % des établissements interrogés,

d'une TVA de 33 % qui représente, pour l'acquisition annuelle de 3000 cassettes (Rossi), pas loin d'1 million de francs.

- Les acteurs du marché, malgré une grogne quasi générale, déclarent en majorité un C.A. "stable". La crise, réelle, n'a pas encore engendré, semble-t-il, de catastrophisme.

4. LES PRESTATIONS

Tous les vidéo-clubs interrogés le déclarent sans ambages : louer des cassettes est pour eux plus avantageux que d'en vendre. Aussi ne s'étonnera-t-on pas que la prestation essentielle offerte par les vidéo-clubs lyonnais soit la LOCATION, à titre onéreux et pour une durée limitée, de cassettes destinées à un usage privé, c'est à dire, selon la loi, restreint au "cercle de famille".

4.1. CONDITIONS GENERALES

4.1.1. Horaires

Les vidéo-clubs sont en général ouverts aux heures habituelles du commerce, 10-20 h en moyenne, avec quelques variantes, et fermés les dimanches et jours fériés. La fréquentation la plus élevée intervient lessamedis.

4.1.2. Inscriptions

En principe, un club se caractérise par le fait que ses membres sont régulièrement inscrits et qu'ils peuvent témoigner de leur appartenance au dit club en exhibant une carte qui leur a été délivrée. Dans la réalité, le mot ne recouvre plus en fait qu'un commerce comme un autre. Les établissements ont cependant conservé l'habitude d'établir des cartes au nom de leurs clients et d'inscrire leurs identités sur un cahier ou un fichier. La carte n'est pas accompagnée d'un droit d'inscription, sauf chez Vidéo Promo (20 F. de frais de dossier).

4.2. LA LOCATION

4.2.1. Modalités

Elles sont très diversifiées. Dans six établissements, l'inscription prend en fait la forme d'abonnements :

- soit à la durée, l'abonnement à vie étant pratiqué dans plusieurs d'entre eux.
- soit carte à coupons (pour 10, 20 ou 30 films) assortie de réductions.

Dans le cas d'abonnement ou de carte à coupons le vidéo-club enregistre une fois pour toutes l'identité de son client et il n'est pas toujours demandé de caution, mais la pratique de la caution est la plupart du temps distincte du fait que l'on s'abonne ou non.

Les vidéo-clubs pratiquent en effet assez souvent plusieurs formules à la fois. Ils proposent des abonnements, avec ou sans caution et d'autre part louent également à des non-abonnés, là aussi avec ou sans caution. Dans tous les cas, il est demandé une garantie au client, qui peut être :

- soit le versement d'une caution, variant de 500 à 1000 francs, versée sous la forme d'un chèque restitué au bout d'un an.
- soit le dépôt ou la copie d'une pièce d'identité ou d'une justification de domicile.

LES FORMULES

ABONNEMENTS 6 (dont 2 à vie)	dont	3 avec caution
		3 sans caution
SANS ABONNEMENTS 14	dont	7 avec caution
		7 sans caution

(Il s'agit d'une statistique par formules et non par établissements : certains proposent jusqu'à 4 modalités différentes à leurs clients).

La majorité est au non-abonnement. Pour la pratique de la caution la répartition est équilibrée.

4.2.2. Tarifs

Une cassette se loue entre 15 et 40 francs, selon les cas. 25 F est le prix le plus courant pour une nouveauté, 20 F pour un film ancien. Scopitone propose ses vidéos musicales à 15 F.

Certains établissements font des promotions : d'une part, on l'a vu, en louant moins cher certains films plus anciens, mais aussi en offrant une cassette gratuite pour la location simultanée ou consécutive de 5, 10 ou 20 cassettes. Sogetal, Vidéo-Club, Transit Melody, RCB pratiquent deux tarifs : un normal, et un autre, plus avantageux, pour les abonnés.

4.2.3. Durée de la location

C'est l'une des caractéristiques des vidéo-clubs qui étonnera le plus les bibliothécaires : les cassettes sont louées pour une durée très brève : 24 heures ou le week end. Les retards sont pénalisés, à raison la plupart du temps de 10 F par jour et par cassette. Pour les nouveautés, Rossi fait payer 25 F par jour supplémentaire.

- En fait, limitée ainsi à 24 heures, la location d'une cassette à ce prix-là représente ou peu s'en faut le prix d'une place de cinéma. Mais il est juste d'ajouter que dans de très nombreux cas, ce délai suffit à beaucoup d'emprunteurs pour repiquer la cassette avec le magnéscope d'un ami. Et s'il s'agit seulement de visionner, un film ne dure en moyenne qu'1 h 30.

4.2.4. Quantité du prêt

Réponse unanime : on peut emprunter en une fois autant de cassettes que l'on veut !

4.3. L'ECHANGE

L'échange est une formule originale qui ne semble plus être pratiquée que par un établissement à Lyon, V 2001, cours Vitton. La formule est la suivante : vous achetez, pour vous-même, une cassette enregistrée. Lorsque vous le désirez (délai illimité), vous apportez cette cassette au vidéo-club et vous l'échangez contre une autre, que vous avez choisie sur le rayon spécial "échange", moyennant une somme de 50 F. Vous cessez alors d'être propriétaire de la 1ère cassette et le devenez de la seconde.

Ensuite, et toujours lorsque vous le voulez, vous rappez la seconde cassette et l'échangez à nouveau contre une troisième, toujours pour 50 francs, et ainsi de suite. Le vidéo-club, dans cette formule, sert d'intermédiaire et fait payer son service par le forfait demandé, mais il n'est pas propriétaire des documents.

Il s'agit d'une alternative à la location, sans les contraintes de temps imposées par celle-ci. La différence la plus notable est bien sûr dans la mise de fonds initiale. En réalité, on se rapproche ici du fonctionnement réel d'un club, le principe étant de mettre son bien dans un pot commun utilisable ensuite à merci. C'est ainsi que fonctionnaient, dans les années 50, les premières discothèques universitaires aux Etats-Unis, qui inspirèrent ensuite Jean Vilar et Jean Rouvet pour la création, en 1959, de la Discothèque de France (1).

4.4. LES STANDARDS

En matière de vidéo, où il n'y a pas de standardisation à l'échelle mondiale (2), la richesse d'un catalogue est étroitement liée à la fois à la vitalité de l'édition dans le standard donné et à l'importance du parc de lecteurs correspondants.

L'annonce faite récemment par la société Philips qu'elle allait cesser de commercialiser des cassettes en V 2000 fait qu'il ne restera bientôt sur le marché que deux concurrents, VHS et BETAMAX, le second étant très minoritaire. Du moins pour ce qui regarde les standards "commerciaux". Mais on ne trouve pas de 3/4 de pouce dans les vidéo-clubs et pour le moment (mais cela pourrait changer) le 1/4 de pouce n'y a pas encore fait son apparition.

A Lyon, sur 17 établissements :

- 1 seul, Badeau, propose des cassettes en Betamax.

- Le V 2000 est représenté dans 3 vidéo-clubs : Rossi, Vision-Bachut, Super Vidéo-Club Gambetta. Seul Rossi propose un choix substantiel de 2 à 3000 titres - presque tous également proposés en VHS dans le même établissement. Les cassettes V 2000 du Super Vidéo-Club Gambetta étaient présentés jusqu'au début de mai dans un autre magasin tenu par le même gérant, 124 avenue de Saxe. La fermeture de cette antenne n'est peut-être pas étrangère à l'annonce de l'arrêt de la commercialisation des V 2000. Cet arrêt devrait commencer à faire sentir ses effets dans les prochains mois, lorsque l'absence de nouveautés entraînera un très rapide vieillissement des fonds et une chute de la demande.

- Tous les autres établissements ne proposent que des cassettes VHS, standard qui détient, ici comme ailleurs, une majorité écrasante.

- Nous avons dit (1ère partie, les cessions de droit) que le standard français pour l'image était le Secam. Les pays voisins du nôtre utilisent le PAL. Le vidéo-club Scopitone importe des vidéos musicales de Grande Bretagne, qui sont dans ce dernier standard et ne peuvent donc être louées que par des clients équipés de matériels bi (ou tri)-standards.

4.5. LES FONDS

4.5.1. Données générales

Ce qui fait tout l'intérêt d'un vidéo-club, comme d'une bibliothèque, c'est bien sûr son fonds. En la matière, reconnaissons que les vidéo-clubs

(1) voir : DAUDRIX (Jean-Marie). - La Discothèque de France : une aventure culturelle. - Paris : Discothèque de France, 1985.

(2) voir : HERZAFT (Gérard). - Pour une médiathèque, op. cit. p.88 et sq.

ont longtemps trainé avec eux une mauvaise réputation qui n'est plus guère justifiée, au moins sur deux aspects :

- la quantité des films proposés.

- l'éventail des genres représentés. On est loin aujourd'hui des premiers balbutiements, où on ne trouvait guère dans les vidéo-clubs que du porno et des films d'horreur. Certes, on y trouve toujours du porno et de l'horreur (et pourquoi pas ?) mais dans des proportions qui rejoignent peu ou prou l'importance relative de ces deux genres dans la production cinématographique et dans la programmation des salles de cinéma.

Conformément au schéma éditorial, les cassettes proposées dans les vidéo-clubs lyonnais sont, à plus de 95 %, des films de cinéma (qu'ils aient déjà été exploités ou non en salle). Dans les 5 % restant, on trouve :

- des téléfilms. Il ne s'agit d'ailleurs pas de productions tournées en vidéo et conçues pour une exploitation en vidéo-club, mais de films-pellicule diffusés à la télévision et commercialisés ensuite en vidéo. Le cas est, en fait, rare et on trouve dans cette catégorie très peu de productions françaises. Nous avons relevé, à titre d'exemple, Kane et Abel, téléfilm américain en plusieurs parties, jamais diffusé sur les chaînes de TV françaises et édité en vidéo-cassettes par Embassy avec le renfort d'une très importante PLV [Publicité sur les lieux de vente]. Ce fut un des succès de l'hiver dans les vidéo-clubs.

- quelques très rares cassettes "documentaires". En fait, là encore, il ne s'agit pratiquement jamais de productions vidéo originales et les gérants classent souvent dans cette catégorie les films de cinéma "à sujet documentaire", en d'autres termes tout ce qui n'est pas de la fiction, comme par exemple les séries animalières de Frédéric Rossif. Exceptions : les cours de danse, l'aérobic, le sport. Mais nous n'avons vu nulle part : films d'information, courts métrages, films scientifiques, séries pédagogiques, enquêtes, etc. Dans le plus important vidéo-club, Rossi, ce secteur ne doit pas de toutes façons dépasser 100 titres.

- les vidéo musicales. Dans cette catégorie figurent surtout des filmages de concerts (de rock ou de variétés), peu ou pas d'opéras, les comédies musicales (qui sont des films "de cinéma"), le tout classé dans une même rubrique "musique".

- des jeux vidéo, mais ils sont essentiellement proposés à la vente. En outre, leur commercialisation se fait aussi bien dans les boutiques de jeux ou de matériel électronique que dans les vidéo-clubs.

L'essentiel, ce sont donc les films. Les vidéo-clubs constituent bien un "second marché" pour l'industrie cinématographique et ne revendent à ce sujet (sauf exception) aucune originalité par rapport à ce marché du cinéma. Qu'on le déplore ou non, le fait est là. Dès lors, la politique des vidéo-clubs s'aligne elle-même sur celle de l'exploitation et en reproduit la plupart des caractéristiques. Le gérant du vidéo-club est d'abord, c'est naturel, soucieux de la rentabilité de son commerce, comme l'exploitant d'une salle est désireux de faire le plus d'entrées possibles. C'est donc le "grand public" qui est alors privilégié. Il ne nous appartient pas de juger une telle situation ; cependant, nous avons reproduit (voir annexe n° 5) un article du mensuel de bandes dessinées Fluide glacial, paru dans le n° 113 de novembre 1985, écrit et illustré par Bruno Léandri, qui, manifeste, lui, et avec humeur, son dépit de voir ainsi la vidéo condamnée pour le moment à reproduire les pires défauts de l'industrie cinématographique sans offrir une alternative comme c'est le cas avec le cinéma d'art et d'essai pour l'exploitation en salles. Cet article méritait à notre avis d'être cité également parce qu'il éclaire bien un phénomène concomitant :

- . le fait que la vidéo soit le plus souvent gérée par des gens qui ne sont à priori en rien préparés à ce métier. Il ne s'agit pas,

on s'en doute, de laisser croire que les gérants de vidéo-clubs ne sont pas capables de proposer à leurs clients (et à ceux qui pourraient le devenir) autre chose que ce "n'importe quoi" évoqué par Léandri. Mais simplement de souligner l'absence générale de politique d'achats des vidéo-clubs, ce que Léandri nomme "le décalage entre les vendeurs et les produits vendus". A ce sujet, les réponses à la question 9 du questionnaire sont très significatives. Presque tous répondent que pour eux la vidéo est un choix et que parmi leurs motivations figure souvent en bonne place le goût du cinéma [mais plus rarement leurs "connaissances en matière audiovisuelle"]. Cependant, nous avons eu avec M. Rossi le dialogue suivant :

- Pourquoi avez-vous ouvert un vidéo club ?
- Parce que j'en ai vu un et que cela m'a donné l'envie de faire la même chose.
- Allez-vous souvent au cinéma ? (question n° 43)
- Jamais !
- Et avant d'avoir un vidéo-club, y alliez-vous ?
- Jamais !

Dix gérants sur dix-sept déclarent d'ailleurs n'aller au cinéma que rarement ou n'y aller jamais.

- Certes, mais précisément les vidéo-clubs sont ce qui remplace le cinéma et évite d'y aller.

- Est-ce vraiment obligatoire ? Ecouter des disques convainc-il de ne plus jamais aller au concert ?

4.5.2. Eventail des genres

. Représentativité. En dépit des nuances apportées dans les paragraphes précédents, on peut dire que tous les genres de films sont représentés dans les vidéo-clubs, mais de manière inégale, à la fois globalement et selon les établissements. La responsabilité de ces déséquilibres est à porter au compte des vidéo-clubs, certes, qui n'achètent que ce qu'ils veulent et sont très tributaires d'un public dans l'ensemble, on peut le dire, assez peu curieux et porté à se diriger toujours vers le même genre de films, mais aussi au compte des éditeurs, dont la politique est simplement limitée par les aléas de la demande.

A la question 24 (les genres), la majorité a répondu en cochant toutes les cases. On peut donc en déduire que l'on trouve dans les vidéo-clubs lyonnais à peu près tout ce qu'on trouve dans les catalogues des firmes cinématographiques. Sans préjuger de leur succès, voici les genres les mieux représentés dans les fonds :

- aventure, action (type Rambo, Rocky, James Bond , films de guerre, etc.)
- horreur, épouvante (de Massacre à la tronçonneuse à tous les films avec monstres. Une place à part devrait être faite au fantastique et à la science-fiction, mais dans les rayons, ces deux genres sont souvent confondus dans le premier. Ainsi, un film comme Alien figure-t-il aussi bien comme film fantastique que comme film d'épouvante).
- drame psychologique (genre fourre-tout où l'on trouve en fait tous les films dramatiques que ne ressortissent pas un genre nettement défini. Cela va de Taxi Driver à Péril en la demeure).
- comédie, comique.
- érotique et pornographique (1)

(1) "La pornographie" étant, selon le mot de Robbe-Grillet, "l'érotisme des autres", nous ne chercherons pas à départager les deux genres par des exemples ...

- policier, espionnage et en général tous les films d'intrigue criminelle.

Sont représentés aussi, mais en général en moins grand nombre :

- comédie musicale
- western
- karaté et kung fu

A part, il faut ranger :

- les films pour enfants, genre très largement dominé, on s'en doute, par le dessin animé, dont le rayon est abondamment pourvu chez Rossi, par exemple. Mais on ne peut pas dire qu'il existe dans les vidéo-clubs des "secteurs" enfants comme il existe dans les bibliothèques des sections enfantines.

En très petit nombre : grands classiques du cinéma mondial (parmi les titres récemment édités : la Comtesse aux pieds nus, de Mankiewicz - en v.f.), films d'auteurs réputés difficiles (Duras, Pasolini, Arrabal se trouvent), films politiques, fresques historiques (quelques classiques du grand spectacle hollywoodien comme Les Dix commandements), cinématographies non occidentales.

. Quant aux préférences, elles vont manifestement et à peu près dans un ordre décroissant à : policier, horreur et épouvante, aventure et action, comique, X.

N.B. Le classement par genres que nous avons choisi pour le questionnaire provient de Pariscope et du défunt Guide Akai des vidéocassettes. Disons, sans insister car nous allons revenir sur cette question, qu'il est remarquable par son flou, son incohérence et surtout son absence totale de considération pour le caractère, la valeur esthétique, la place historique des films, ou la simple distinction entre les catégories commerciales (séries A, B, superproductions, films à petits budgets, etc.). Néanmoins, c'est le classement le plus couramment utilisé dans les vidéo-clubs.

4.5.3. Deux "bêtes noires" : le noir-et-blanc et les versions originales sous-titrées.

(cf. questionnaire, questions 27 et 28).

Une enquête de Télé-Ciné-Vidéo (n° de septembre 1985), faite auprès des éditeurs de films montre que dans leur très grande majorité, les vidéo-clubs rejettent les films en noir et blanc et les versions originales sous-titrées, arguant du fait que ce rejet est d'abord celui de la clientèle. Cette enquête est commentée par Alain de Benoist dans sa rubrique vidéo du Figaro-magazine (n° du samedi 5 octobre 1985, p.70). Avec, on s'en doute, beaucoup d'amertume : "Telle est la situation au bout de quatre à cinq ans de vidéo tous azimuts : la qualité ne plait pas. Les cinéphiles ont beau répéter que voir un film étranger en version doublée est une hérésie, c'est peine perdue. Le spectateur vidéo ne veut pas de films à thèse, pas de grands classiques, et, moindre effort oblige, la lecture des sous-titres constitue apparemment pour lui un effort insurmontable : le cinéma était un art, il est devenu une distraction".

A la question posée aux gérants : "Vous-mêmes, préférez-vous voir les films en v.o. ou en v.f. ?", 16 sur 17 déclarent préférer la v.f. Rien d'étonnant à cela : c'est aussi le goût de la très grande majorité du public. Les cinéphiles des très grandes villes comme Lyon ont bien de la chance de se voir régulièrement proposer les films étrangers, même les nouveautés "grand-public", en v.o. Dans ce domaine, l'édition vidéo ne fait pas, cependant, que s'aligner sur les habitudes de l'exploitation en salles, elle les aggrave. Car il est difficile de comprendre pourquoi

les gérants des vidéo-clubs, dans une ville comme Lyon, ne cherchent pas à s'attacher cette part non négligeable du public qui consomme de la v.o. dans la ville, en proposant des titres plus nombreux. Il est vrai que, comme pour l'art et l'essai, le fait qu'il s'agisse d'un marché tout à fait minoritaire conduit à un cercle vicieux : si les gérants de vidéo-clubs achètent des v.o. ou des films difficiles, ils ne les loueront que très peu ou pas du tout. Donc ils n'en achètent pas, ou rarement. Et les amateurs ne fréquentent pas les vidéo-clubs parce qu'ils n'y trouvent pas ce qu'ils cherchent.

A Lyon, déclarent avoir peu ou très peu de v.o. :	12 établissements
" n'en avoir pas du tout :	3 établissements
" en avoir régulièrement :	2 établissements

Quant au noir-et-blanc, il constitue, selon les chiffres fournis par les établissements eux-mêmes, de 1 à 20 % des fonds. Il faut distinguer dans ce domaine les films récents tournés en noir et blanc (Vivement dimanche, de Truffaut ; Raging Bull, de Scorsese ; Manhattan, de Woody Allen...) qui sont bien acceptés, l'attrait de la nouveauté et le bruit du succès en salle compensant le rejet à priori, et les films plus anciens en noir et blanc, qui sont rares. Il s'agit souvent de films du répertoire, des classiques à grand succès public. Les rares tentatives pour commercialiser en vidéo de véritables séries articulées sur l'histoire de l'art cinématographique, comme par exemple La Mémoire du cinéma, animée par Armand Panigel pour RCV, ont essuyé des échecs cuisants.

4.5.4. Quel choix ?

Ou : de la différence qu'il y a entre "classer" et "distinguer".

Ce qui frappe le plus quand on flâne devant les rayonnages des vidéo-clubs lyonnais, une fois le premier moment passé, qui donne presque toujours une impression favorable, à cause de la multiplication de ces affiches en miniature qui sont autant d'invites, c'est que derrière le classement apparent, tout est mélangé. Ou, pour paraître moins "critique", pourrait-on dire, tout est si éloigné à la fois des soucis habituels de classification méthodique du bibliothécaire et des classifications esthétiques du cinéphile moyen, que le flâneur se trouve désarmé. Nous reviendrons plus précisément sur cette question du classement dans le chapitre suivant consacré au fonctionnement des vidéo-clubs. Ce que nous voulons seulement souligner ici a trait à la nature des choix proposés : dans la plupart des cas, les établissements ne font à priori aucune distinction entre les films. Le caractère sommaire du classement par genres cache en fait une absence de classement, le rayon du vidéo-club est un "fourre-tout". Ce qui importe le plus est d'avoir beaucoup de titres dans le genre demandé, d'avoir beaucoup de nouveautés et d'exposer des "couvertures" (c'est à dire des reproductions d'affiches) alléchantes, image et titre. Comme pouvait le remarquer Martine Cotrel en 1984 dans son mémoire sur la presse vidéo (cf. bibliographie), les vidéo-clubs ne diffusent pas la presse vidéo grand public dans leurs magasins. Je n'ai moi-même trouvé nulle part, ni dans la partie réservée au public, ni derrière les comptoirs, aucun exemplaire d'un quelconque guide critique ou d'un dictionnaire de films, tel que le Guide Akai des vidéocassettes. C'est symptomatique d'une absence presque générale de distance critique envers le produit proposé et d'une indifférence singulière à l'information spécialisée dès lors qu'elle n'est plus seulement signalétique mais aussi analytique ou critique. Et même, je n'ai vu nulle part d'exemplaire du guide annuel de Télé-Ciné-Vidéo, qui devrait être pourtant la bible des vidéo-clubs, non seulement pour les gérants, dont je suppose qu'ils s'en servent quand même parfois, mais aussi pour le public.

Ce qui est aujourd'hui absent des vidéo-clubs, c'est tout ce qui à nos yeux de bibliothécaires devrait constituer l'ossature de véritables

collections : le répertoire cinématographique considéré dans sa cohérence historique et esthétique, d'une part ; l'audio-visuel non rattaché au cinéma, d'autre part. On ne voit pas, dans la réalité, de lien entre l'état des fonds et leur possible dimension encyclopédique. Il faut bien poser cette non-équation :

vidéo-club \neq vidéothèque

Plus précisément encore, sachant que le film de cinéma remplit 95 % des rayons des établissements, ajoutons que l'amour du cinéma, considéré comme un moyen d'expression et non seulement comme un objet consommable, tient une part négligeable dans leur succès. Le public des vidéo-clubs ne se compose pas en majorité de cinéphiles, quoiqu'il puisse en dire, mais de consommateurs d'images. Il y a là une nuance, certains diraient un divorce. Mais il faut croire à l'évolution des choses et ne pas faire si tôt le procès d'une pratique qui n'a pas encore trouvé ses équilibres.

4.5.5. Des fonds d'actualité

La pression sur les nouveautés semble très forte dans les vidéo-clubs, comme le signale M. Goeusse dans l'entretien reproduit en annexe (n° 3).

Comme aujourd'hui dans les salles de cinéma, les carrières des titres sont très courtes. Pour l'éditeur, l'essentiel du score se fait sur les trois premiers mois. Au niveau du vidéo-club, il s'ensuit que la rotation des fonds se fait autour d'un nombre réduit de titres, qui connaissent une demande très élevée dans les premières semaines avant de connaître sur les rayons un sort presque entièrement livré au hasard des curiosités de rencontre. Comme dans beaucoup de bibliothèques, une faible partie de la collection vit, le reste demeure dans un demi-sommeil. Paradoxalement, c'est parfois une chance pour de petites boutiques, qui peuvent obtenir des résultats soutenus sans avoir à présenter un fonds quantitativement important, à condition cependant qu'elles fassent un effort proportionnel en achat de titres nouveaux ou en réassorts, ou qu'elles se "spécialisent" avec un minimum d'exigence, comme Scopitone.

Ces nouveautés, rappelons-le, sont celles de l'édition-vidéo, qui comporte en la matière, deux facettes essentielles :

- l'exploitation des films qui ont dépassé le délai prescrit par la loi entre leur sortie en salles et l'édition en cassette. Ce délai est d'un an. Il a été institué pour garantir aux salles leurs recettes en leur laissant le temps d'exploiter complètement le succès d'un film, l'édition trop rapide en vidéo risquant, c'est du moins l'avis autorisé, de les frustrer d'une partie de leurs gains en détournant une fraction du public potentiel.

Les éditeurs obtiennent régulièrement d'une commission paritaire de dérogation le droit d'exploiter certains titres avant l'expiration du délai prescrit, en particulier pour des films qui ont terminé avant terme leur carrière en salles, où ils n'ont pas fait les résultats qu'on espérait d'eux.

(la question du délai d'un an est évoquée également plus loin, au chapitre des relations avec les autres branches de l'audiovisuel).

- l'édition de films dont la carrière en salles est depuis longtemps terminée, ou d'inédits. Ils font l'objet d'une pression parfois aussi importante, en particulier lorsque ces films ne sont plus visibles dans les circuits d'exclusivité ou qu'ils n'ont pas été diffusés à la télévision - mais le délai ne dépasse guère 4 ou 5 ans. Au delà, l'édition est beaucoup plus aléatoire.

Dans les établissements les plus importants, cet attrait pour la nouveauté conduit les gérants à acheter des titres en plusieurs exemplaires,

pour répondre à la demande. Les proportions restent toutefois modestes : 2, voire 3 exemplaires ; sauf chez Rossi où le phénomène a un caractère spectaculaire : nous avons en effet compté dix exemplaires de Rocky IV et de la Guerre des étoiles, douze des Spécialistes et quinze du Flic de Beverly-Hills, tous loués ! Ces titres que l'on trouve en nombre dans les vidéo-clubs sont en fait les rares "best sellers" de l'édition vidéo, ceux qui dépassent 3000 exemplaires en vente totale. Passé leur temps d'exploitation, les cassettes en double alimentent souvent le "marché des soldes".

4.6. UN PHENOMENE MARGINALISÉ : LA VENTE

Il n'y a pas lieu de s'attarder outre mesure sur cet aspect de l'activité des vidéo-clubs. Hors les magasins spécialisés (sex-shops et clubs vidéo gays), la vente ne constitue en effet qu'une ressource secondaire et même marginale. Nous nous contenterons donc de donner à ce sujet les principaux éléments d'information que nous avons pu tirer de notre enquête.

- 12 établissements déclarent pratiquer à la fois la location et la vente. La quantité des titres proposés va de quelques dizaines à 200 environ. Mais certains établissements assurent régulièrement des ventes sur commande de leurs clients à partir des catalogues de titres disponibles. C'est le cas de Sogetal et du Vidéo-Club Marietton.

- Il semble qu'en la matière les vidéos musicales constituent un cas particulier (mais cela s'explique : peu de gens voient un film plusieurs fois, mais chansons et oeuvres musicales s'écoutent à satiété). Scopitone propose ainsi à la vente près de 200 titres (contre 550 en location, soit plus du quart du fonds total). Transit Melody déclare vendre mieux les cassettes musicales que celles d'autres genres.

- Le prix des cassettes est très variable. Certains titres sont en effet proposés à des prix de solde (moins de 200 F), mais il s'agit de titres plus ou moins anciens et dont l'exploitation en location est terminée. En règle générale, le prix d'une nouveauté proposée à la vente s'échelonne de 500 à 1000 F, correspondant à un prix d'achat hors-taxe auprès des éditeurs, de 350 à 700 F. Un tel prix suppose des acheteurs soit très motivés soit ayant des possibilités financières au dessus de la moyenne.

4.7. LES PRESTATIONS ANNEXES

On peut en répertorier de deux types :

- d'une part, comme le montre le tableau 1, certains établissements, en plus de l'activité de vidéo-club proprement dit, proposent également des locations de matériel (téléviseurs, magnétoscopes, hi-fi, matériel de sonorisation) ou de places de concerts, soit comme activité annexe, soit comme activité principale sur laquelle est venu se greffer un vidéo-club plus ou moins important (RCB, Badeau, Vision-Bachut).

- d'autre part, la vente de cassettes vierges, pratiquée par 14 établissements. On peut supposer que les ressources tirées de cette vente ne sont pas négligeables, en égard à la croissance de la consommation.

5. LE FONCTIONNEMENT

5.1. LES ACQUISITIONS

Il n'existe pas pour l'instant, en matière de vidéo, de publication comparable à Livres-Hebdo et qui donnerait la "vidéographie" courante, chaque semaine ou chaque mois. L'annonce des nouveautés mises en vente est assurée par la presse spécialisée (Télé-Ciné-Vidéo, Vidéo 7), sans garantie d'exhaustivité. Il semble que les vidéo-clubs recourent plus volontiers à une source "interne", c'est à dire utilisent pour leurs achats les informations fournies directement par les éditeurs, listings de commandes et antérieurement annonces publicitaires de mises en vente.

Pour leurs achats, les vidéo-clubs lyonnais disposent de deux modes d'approvisionnement :

- les grossistes, tels que COGEDEP (plus connu d'ailleurs dans le secteur du disque)
- les représentants des éditeurs, ce qu'on appelle "la force de vente" ; ce sont le plus souvent des représentants exclusifs, qui viennent régulièrement proposer leur catalogue et prennent les commandes qui seront ensuite traitées au siège et exécutées par des transporteurs.

. Dans (presque) tous les cas, les cassettes sont vendues à compte ferme, avec paiement à trente ou quarante-cinq jours. Pour les titres destinés à la revente, un vidéo-club déclare traiter avec son fournisseur sous forme de dépôt (il ne paye que les cassettes effectivement écoulées et retourne les autres). C'est une formule aujourd'hui très marginale.

. Le prix des cassettes destinées à la location varie sensiblement, selon les éditeurs, les titres, leur succès en salle, etc. Pour les films de l'actualité récente, le prix peut atteindre 700 F H.T. A raison de 25 F la location il faut 40 emprunts pour amortir le prix d'achat TTC.

. Les éditeurs ou leurs intermédiaires consentent parfois pour des achats en quantité des remises de l'ordre de 5 à 10 %.

. Pour les cassettes destinées à la revente, nous avons demandé aux vidéo-clubs comment ils calculaient leur marge bénéficiaire. Peu de réponses à cette question. Scopitone annonce 30 %, ce qui équivaut à une "bonne" marge de libraire ou de disquaire.

. A la question "Les Fournisseurs vous donnent-ils un droit de retour pour les cassettes défectueuses", les réponses varient : autant de non que de oui ! Cela signifie soit que cette possibilité n'est pas offerte par tous les éditeurs, soit que tous les vidéo-clubs ne la connaissent pas.

Les cassettes achetées sont bien entendu vérifiées, comme toute livraison. Elles font l'objet d'un équipement particulier (voir ci-dessous) et sont inscrites sur un registre inventaire, ce qui permet de leur attribuer un numéro d'entrée. Ce registre est souvent le seul document permettant de savoir si on possède ou non une cassette.

5.2. LES "SYSTEMES DE PRÊT"

Dans tous les établissements visités, la méthode de location (ce que l'on appellera dans les bibliothèques le "système de prêt") reproduit, avec quelques nuances, le schéma suivant :

Le prêt est différé. Sur les présentoirs sont rangés les boîtiers originaux, avec leurs jaquettes, mais sans les cassettes. Chaque boîtier porte une étiquette avec son numéro. D'autres étiquettes ou pastilles de couleur peuvent également être collées : elles indiquent tantôt un genre, tantôt un tarif de location.

Lorsqu'un client veut louer une cassette, il apporte le boîtier au comptoir. L'employé va chercher dans des tiroirs ou sur des étagères aménagés à cet effet la cassette correspondant au numéro indiqué sur le boîtier. Cette cassette est déjà contenue dans un second boîtier où a été également glissée une photocopie noir et blanc de la jaquette, portant affiche et générique. Le prêt est enregistré sur un échéancier très sommaire (courant d'un jour à l'autre, puisque le prêt est de 24 h) ; on porte sur ce cahier : le nom de l'emprunteur et le n° de la cassette. On procède, le cas échéant, à l'estampillage de sa carte d'abonnement, et enfin, bien sûr, à l'encaissement. Après la transaction, le boîtier d'origine est remis à sa place sur les rayons, avec un trombone de couleur destiné à indiquer que la cassette est déjà louée.

La différence avec ce que nous connaissons dans les bibliothèques-discothèques saute aux yeux : il n'y a jamais de "trous" sur les rayons, la totalité du fonds est à la vue des clients. Il n'est donc pas nécessaire de recourir à un catalogue pour savoir si un titre est possédé par le vidéo-club. C'est qu'en réalité, les vidéo-clubs lyonnais n'entretiennent aucun catalogue. Il est donc indispensable de proposer de cette manière (exposition permanente de tous les boîtiers) une vision exacte de la collection mise à disposition.

Au retour des cassettes louées, que les vidéo-clubs demandent à leurs clients de restituer ré-embobinées, on recherche sur l'échéancier la trace de la transaction et on raye les mentions inscrites. Un employé retire ensuite le trombone du boîtier exposé pour signaler que la cassette correspondante est à nouveau disponible.

La méthode décrite ici est, très précisément, celle observée chez Rossi. Mais les autres vidéo-clubs procèdent à peu près de la même façon ; leur taille plus réduite rend seulement moins nécessaire un respect scrupuleux de ces modalités.

Ce n'est pas la seule méthode pratiquée en France. A titre de comparaison, voici comment opèrent les adhérents du vidéo-club de la Fnac Forum, à Paris ; dans des bacs à disques aménagés sont rangées, dans un classement par genres, des plaques transparentes et rigides dans lesquelles sont insérées des fiches portant le titre du film, une fiche technique et le numéro. On sort la plaquette du film choisi et on l'apporte à la caisse où l'employé vous remet la cassette en échange. La plaquette est rangée à part : ne se trouvent donc dans les bacs que les films non loués.

5.3. CLASSEMENT ET PRESENTATION

5.3.1. La Question des catalogues, ou : classer et classifier

Nous avons dit dans le paragraphe précédent que les vidéo-clubs lyonnais ne tenaient à la disposition du public aucun catalogue. Le catalogue, en fait, c'est cet ensemble de boîtiers exposés, que le regard "feuilleter" comme on parcourt un fichier ou une liste dactylographiée. Sur les présentoirs, les films sont classés par genres, avec les divisions qui ont été citées plus haut. Chaque genre est signalé par des panneaux ou des affichettes ; à l'intérieur d'un genre le classement est fait le plus souvent par ordre de numéros, beaucoup plus rarement par ordre alphabétique de titres.

Dans le cas où la boutique contient 500 ou même mille cassettes, il est encore possible au client pas trop pressé de prendre connaissance assez précisément du détail du fonds. Et la recherche d'une cassette précise est relativement rapide, l'aide d'un employé pouvant ici se révéler très efficace. Mais avec 2 ou 3000 titres ou avec les 13 000 titres de chez Rossi, il s'agit d'une toute autre affaire ! La difficulté d'une recherche met alors en pleine lumière l'arbitraire et l'incohérence du classement pratiqué. Là encore, on constate à quel point on se trouve à mille lieues des préoccupations des bibliothécaires et du plus sommaire esprit encyclopédique, tel qu'il préside à l'élaboration des dictionnaires ou des revues spécialisées : nul souci de chronologie, de répartition par auteurs ou par domaines nationaux... Pour donner quelques exemples, nous avons trouvé les films suivants, Viva la muerte, d'Arrabal, Le Tambour de Volker Schloendorff, Malevil de Christian de Chalonge, classés en épouvante dans un vidéo-club. Quant au genre "drame psychologique", on y trouve à peu près n'importe quoi, même Porcherie de Pasolini. Le plus choquant pour le cinéophile est de ne retrouver jamais ni un classement par titres, qui aurait au moins le mérite de l'ordre alphabétique, même imparfaitement maîtrisé, ni un regroupement par auteurs, le plus couramment pratiqué par les dictionnaires spécialisés. J'ai cité Pasolini. Dans un établissement, on trouve ses films en au moins 4 lieux différents, selon les "genres" supposés : Porcherie en drame psychologique, Salo et le Décameron en érotique, L'Evangile selon saint Matthieu en religieux et Les Mille et une nuits en aventure !

Cependant, ces bizarreries de classement et de présentation, pas plus que l'absence de catalogues signalétiques, ne paraissent pas déconcerter outre mesure le public. Sans prétendre analyser toutes les raisons de cette différence d'attitudes, on peut avancer deux explications :

- premièrement, que l'intérêt le plus courant du public va d'abord à certains genres qu'il affectionne. La plupart des clients cantonnent leurs recherches sur un petit nombre de titres. Une fréquentation assidue leur permet alors assez rapidement de connaître les ressources du fonds dans leur domaine de prédilection, et partant de dénicher plus facilement les nouveautés quand elles viennent s'y insérer.

- deuxièmement, nous l'avons dit, les spectateurs vidéo ne sont pas à priori des cinéphiles. Leurs attitudes sont donc naturellement différentes (Nous ne voulons pas dire que nul cinéophile ne fréquente jamais les vidéo-clubs ni que le public de ceux-ci n'aime pas le cinéma ou l'aime "mal". C'est après tout ce même public qui a fait jadis la gloire universelle de Chaplin, le plus grand génie de l'histoire du cinéma. Qu'on veuille bien croire qu'il n'y a dans nos remarques aucun jugement, mais la simple volonté d'analyser un état de fait).

L'absence de catalogues doit-elle vraiment choquer les professionnels de la lecture publique ? Ils savent bien à quel point les catalogues, hors les fichiers matières et encore, sont peu utilisés dans les bibliothèques. Les vidéo-clubs, qui sont des commerçants et qui ont le souci de leur rentabilité, ont simplement fait l'économie d'une charge pour eux à la fois coûteuse et inutile.

Cependant, il est juste de préciser, comme précédemment en ce qui concernait les modalités de prêt, que l'usage lyonnais n'est pas forcément la règle générale. Ainsi, le vidéo-club de la Fnac Forum de Paris, déjà cité, utilisant la logistique informatique du groupe, propose à ses clients un listing complet régulièrement mis à jour. Ce listing peut d'ailleurs être acheté. Il répertorie les films par genres, avec les versions originales signalées séparément et avec aussi un index alphabétique de tous les titres.

5.3.2. Un cas particulier : les nouveautés

Neuf établissements déclarent présenter les nouveautés de leurs fonds séparément, afin d'attirer sur elles l'attention du public. Chez Rossi, le rayon des nouveautés, en face du comptoir, occupe un volume important et a un caractère doublement spectaculaire, à cause premièrement de l'effet produit par l'alignement de 10 ou 15 exemplaires de certains films à succès, ce qui a certainement un grand impact publicitaire, ensuite parce qu'un moniteur diffuse en permanence une vidéo des bandes-annonces des prochains films à paraître.

5.3.3. Publicité et décoration

Presque tous les vidéo-clubs visités accordent une place importante à la PLV [publicité sur les lieux de vente] : affiches au format cinéma placardées sur les murs ou collées sur les vitrines, matériel promotionnel, gadgets, dépliants annonçant des sorties, ou encore concours, loteries, etc. (voir exemple en annexe n° 8). Il est vrai que les affiches, avec leurs photos, leurs gros titres, la magie du star-system, exercent une attraction remarquable sur le public. Elles sont aussi un élément simple et efficace de décoration à moindres frais pour des locaux qui dans l'ensemble se signalent par l'indifférenciation de leur aménagement intérieur et une absence de ligne esthétique vraiment significative. Exception faite de Scopitone, au très beau et très simple décor, ou de Transit Melody, agréablement aménagé et de quelques boutiques d'aspect cosu où la fonctionnalité même (des rayonnages) a été utilisée pour donner une image valorisante du lieu et de l'activité qui s'y déroule. On éprouve ainsi un plaisir certain à fouler la moquette de Vidéo 6, Vidéo Foch, Bizel, etc.

6. LES RELATIONS AVEC LE PUBLIC

Les relations entre les animateurs des vidéo-clubs lyonnais et leur public sont assez difficiles à analyser dans le détail et à réduire à une typologie quelconque, en partie à cause des tailles très diverses des établissements. Au fil de nos visites, nous avons certes observé quelques constantes, mais il serait hasardeux de tirer des conclusions de ces aperçus un peu hâtifs.

6.1. ANIMATEURS ET CLIENTS : LES FACETTES DE L'ECHANGE

Le fait que dans les vidéo-clubs comme dans les bibliothèques il s'agisse de prêt ne doit pas abuser : l'échange qu'on observe se rapproche beaucoup plus sûrement de celui que peut avoir par exemple un libraire avec ses clients. Prêt ou pas, il s'agit d'un échange commercial dans lequel le public joue son rôle social de client en face d'un vendeur, et non celui d'usager d'un service collectif, public ou privé. Cela dit, on remarque que le public des vidéo-clubs manifeste envers les animateurs ou les employés une très forte demande en matière de conseils ou d'assistance au choix, analogue à celle que l'on peut observer aussi bien dans les librairies, les magasins de disques... et les bibliothèques. S'agissant d'un commerce, il importe alors de savoir vanter un produit pour lequel le client semble hésitant, en cherchant à cerner le mieux possible ses goûts tout en lui laissant en fin de compte l'illusion qu'il a fait son choix en toute liberté. A cet exercice, il semble que les animateurs de petits vidéo-clubs puissent trouver un meilleur profit que, par exemple, Rossi, où on fait très souvent la queue devant le comptoir et où les employés, trop pressés, ne pourront délivrer que des conseils sommaires, se réduisant la plupart du temps à indiquer au client indécis dans quel secteur de la boutique il a quelque chance de trouver ce qu'il cherche.

Au contraire, dans un petit magasin, l'animateur prendra le temps d'expliquer, de dialoguer, et pourra espérer en retour une fidélisation de cette part si nombreuse de la clientèle qui n'est pas sûre de ses choix, en partie parce qu'elle craint plus que tout de se retrouver avec des films ne correspondant pas à ses goûts, lesquels sont la plupart du temps arrêtés ou étroits.

6.2. UNE TYPOLOGIE DU PUBLIC ?

Nous avons fait figurer dans notre enquête un certain nombre de questions destinées à mieux préciser la silhouette du public (questions 26, 40, 41, 42, 45). Une enquête détaillée sur le public des vidéo-clubs à l'échelle nationale reste à faire, pour compléter celle du Monde et des Cahiers du cinéma sur les Français et le cinéma, déjà citée et qui ne consacre qu'une place négligeable à la vidéo.

- âge(s) du public : en règle générale, il s'agit d'un public jeune (les jeunes sont de grands consommateurs d'images, sous toutes leurs formes). Chez Rossi, cette jeunesse du public est manifeste, les 18-25 ans constituaient la grande majorité des clients présents à chacune de nos visites. A tout le moins, les tranches les plus représentées sont les 15-25 ans (scolaires et étudiants) et les actifs entre 25 et 45 ans, selon les réponses fournies à la question 41.

- goûts du public. Cette question a déjà été amplement traitée au fil des chapitres de cet exposé. Pour faire la synthèse de ce qui a été dit, on peut écrire que le public cherche avant tout dans la vidéo un loisir, une distraction (cf. l'article d'Alain de Benoist) et que sa consommation d'images est presque entièrement déterminée par cette recherche.

- habitudes du public. Les Français n'ont pas perdu l'habitude sécuritaire de thésauriser et, semble-t-il, préfèrent enregistrer des films à la télévision que d'emprunter des cassettes pré-enregistrées. 22 % des possesseurs de magnétoscopes, selon l'enquête Les Français et le cinéma, enregistrent plus de 100 films chaque année sur cassette. Leur attitude est l'inverse de celle des Américains et représente sans doute un handicap pour les vidéo-clubs.⁽¹⁾

- fidélité du public. Si l'on en croit deux déclarations qui nous ont été faites, le public est dans sa majorité un public d'habitues assidus qui fait une consommation élevée de films, plusieurs chaque week end.

- les clients des vidéo-clubs vont-ils au cinéma ? (Ne devrait-on pas dire plutôt : y vont-ils encore ?) Eh bien oui, si on en croit les réponses à la question 42. Mais ils n'y vont plus beaucoup. Selon les évaluations faites par les vidéo-clubs à notre demande, on obtient :

. ils y vont quelquefois	: 13 réponses
. ils y vont souvent	: 4 réponses.

Ce qui est sûr, c'est que les clients vont au cinéma plus souvent que les animateurs.

- les clients des vidéo-clubs regardent-ils la télévision ? Bien sûr et en règle générale assez souvent. Une réponse contraire eût été surprenante.

(1) Mais inversement, la faiblesse de l'offre peut avoir "cassé" la demande : combien de possesseurs de magnétoscopes, après quelques visites décevantes dans les vidéo-clubs de leur quartier, s'en sont détournés parce qu'ils n'y trouvaient rien de plus que ce que la télévision offre en abondance?

7. RELATIONS DES VIDÉO-CLUBS AVEC LES AUTRES SECTEURS DE L'AUDIOVISUEL

Il s'agit essentiellement, pour l'instant, des relations avec les télévisions et avec le cinéma.

S'agissant du cinéma, nous avons vu dans la première partie que les relations n'étaient pas toujours bonnes, non au niveau de l'édition mais à celui de l'exploitation. Les exploitants continuent de considérer les vidéo-clubs comme des concurrents et non comme des partenaires éventuels. Beaucoup de mesures dilatoires prises à l'encontre de l'édition vidéo s'expliquent par ce fait. Comme par exemple le délai d'un an prescrit entre la sortie d'un film en salles et son édition en vidéo. Ce délai entraîne souvent pour le producteur et distributeur d'un film un manque à gagner, parce que de plus en plus la carrière d'un film dans le circuit cinéma est très brève. Dès lors, attendre un an pour prolonger le succès en vidéo risque de rendre ce succès plus aléatoire, parce qu'entretiens le film en question aura été enseveli sous les couches successives des événements cinématographiques qui lui auront succédé. Des producteurs ont essayé à plusieurs reprises (René Chateau par exemple) de transgresser la loi. Aujourd'hui, la commission de dérogation veille à préserver les intérêts des deux parties. Les relations s'améliorent, complémentarité oblige. Il n'est pas interdit de penser que bientôt, les cassettes des films, comme aux Etats Unis, se vendront à la sortie des salles, pour moins de 200 francs.

C'est avec la télévision, aujourd'hui, que les relations sont les plus déséquilibrées. On sait que les chaînes de télévision sont de très gros diffuseurs de films (en 1985 : 220 sur FR3, 170 sur TF1, 169 sur A2, 365 sur Canal +). Pour TF1, A2 et FR3, le délai de programmation est assez élevé (3 ans, 2 en cas de coproduction). Les vidéo-clubs, pour les films récents, bénéficient donc d'une sauvegarde de leur marché. Il en va tout autrement de Canal +, chaîne à péage qui est tenue au même délai de programmation que les vidéo-clubs, 1 an. A plusieurs reprises, Canal + a pu programmer des films avant-même qu'ils soient disponibles dans les vidéo-clubs. Non qu'elle ait écourté le délai, mais simplement, à cause du temps nécessaire à la mise en place dans les boutiques (annonce dans les catalogues, tirage des copies, passage des commandes, livraison et mise en rayons), la chaîne a pu prendre une avance de quelques semaines et diffuser ainsi Péril en la demeure de Michel Deville et Subway de Luc Besson, deux vrais succès publics que les abonnés à Canal + possesseurs de magnétoscopes se sont sans doute empressés d'enregistrer. Même si le préjudice pour les vidéo-clubs doit être ramené à ses proportions exactes (sur le million d'abonnés de la chaîne à péage, 300 000 environ ont un magnétoscope), il s'agit quand même d'un acte de concurrence quasiment déloyale, que la profession ne peut se permettre d'accepter.

CONCLUSION

Au sujet de la situation lyonnaise, il faut avant de conclure souligner à quel point cette étude est étroitement datée. La même enquête, menée dans un an, ferait apparaître des traits forts différents, ne serait-ce que du point de vue de la carte des implantations.

Les perspectives très prochaines de libéralisation fiscale laissent espérer une relance et une redéfinition du secteur, avec à la clé l'ouverture de nouveaux magasins. A l'heure actuelle, le circuit vidéo lyonnais est sous-équipé. Il présente en outre des déséquilibres multiples, qui le fragilisent d'autant dans le contexte actuel :

- déséquilibres dans la taille et l'implantation des établissements.
- insuffisance du secteur vente.
- dommageable uniformité des prestations et des choix offerts au public, à l'image, hélas, de l'ensemble du secteur sur le territoire national.

Quant à l'état actuel et à l'avenir de la vidéo domestique, nous nous permettrons de présenter notre conclusion sous la forme d'un bref échange de points de vue. Les quatre opinions qui suivent nous paraissent recevables :

- 1ère opinion : La vidéo en France ? Un métier desservi par ceux qui le font autant que par une situation économique et fiscale défavorable. On peut craindre que le phénomène soit condamné dès lors à demeurer longtemps marginal ou minoritaire sur le marché des images.

- 2ème opinion : La vidéo domestique a encore tout son avenir devant elle. Elle doit se banaliser comme la distribution du livre. Le temps décantera la situation et les "bons" vidéo-clubs se distingueront rapidement des "mauvais". De toutes façons, l'évolution est irréversible et demain, c'est par la vidéo que l'art du film (l'art des "cinéastes", selon le mot inventé par Delluc) se perpétuera et sans doute se renouvellera. Cet art s'intégrera dans un marché des images totalement restructuré mais formidablement plus développé qu'aujourd'hui.

- 3ème opinion : Hélas, non seulement la vidéo risque en effet de se substituer au cinéma que nous connaissons, mais elle risque aussi de réduire encore l'exigence artistique du public. La vidéo, après la télévision, achèvera de rendre le spectateur ignorant de certains des éléments essentiels de l'art de l'image. Le cadrage, par exemple. L'écran de télé, sur lequel se visionnent les vidéo-cassettes, n'est pas seulement minuscule ; il a un format, le 1/33 : que reste-t-il dans ce carcan des films en Cinémascope (2,35) ou en format panoramique (1,85 ou 1,65) ? Que reste-t-il des cadrages voulus par les auteurs des films ? Voir sur un écran de télévision un film en Cinémascope équivaut très exactement à lire un livre en masquant à chaque ligne 2 mots à gauche et 2 mots à droite. Ira-t-on vers une génération de "cinéphages aveugles" ?

- 4ème opinion : En dernier ressort, si la vidéo devient la véritable alternative au cinéma, ne peut-elle en outre acquérir sa propre identité ? La vidéo n'est pas seulement un nouveau moyen de consommer des images, elle peut être l'instrument d'un art. Mais dans les vidéo-clubs, peu ou pas de production vidéo. Et pas même l'occasion de trouver enfin tout le cinéma à disposition !

Sur ce dernier point au moins, des progrès devraient être possibles. Pour prendre un exemple lyonnais, ne peut-on pas imaginer la mise en place, sous l'égide et avec l'aide du Musée Lumière par exemple, qui en assurerait l'alimentation et l'entretien, d'une cinémathèque en support vidéo qui serait diffusée dans le cadre d'un ou de plusieurs vidéo-clubs intégrés dans le tissu existant, fonctionnant selon le même principe de location onéreuse qu'aujourd'hui, mais soutenus financièrement par des aides publiques ? Cette mission particulière pourrait aussi être confiée à la gestion des bibliothèques, qui peuvent trouver en la matière l'occasion de rendre un service non-concurrentiel aux vidéo-clubs. Leur tâche serait alors de présenter le répertoire cinématographique dans sa cohérence historique et esthétique autant que de diffuser une production audiovisuelle spécifique essentiellement documentaire (ce qu'elles ont commencé de faire) et d'assurer en outre la conservation des documents.

RÉFÉRENCES CITÉES

- BENOIST (Alain de). - Plaidoyer pour la V.O. : sans illusions
in : Le Figaro-magazine, 5 octobre 1985, p.70
- COTREL (Martine). - La Presse vidéo en France : mémoire / présenté par
Martine Cotrel. - Villeurbanne : Presses de l'ENSB, 1984
- DAUDRIX (Jean-Marie). - La Discothèque de France, une aventure culturelle. -
Paris : Discothèque de France, 1985
- *Etats-Unis : les cassettes vident les salles
in Libération, 16 novembre 1985
- Le Film français, n°2067, 13 décembre 1985, p.6 et sq.
- FRANCE. Direction du livre et de la lecture. - Bibliothèques municipales :
construction, équipement. - 1984
- Les Français et le cinéma : sondage Louis Harris réalisé pour le Monde, RTL
et les Cahiers du cinéma
 - ◀ Résultats publiés partiellement dans : Cannes, supplément au n° 12837
du Monde, jeudi 8 mai 1986
 - ◀ Résultats publiés intégralement et commentés dans les Cahiers du cinéma,
n° 383-384, mai 1986. Analyse de Serge Toubiana.
- *GIVELET (Noël). - Cinéma hors-salles : [lettre d'un lecteur]
in : Le Monde, n° 12848, 21 mai 1986
- HERZHAFT (Gérard). - Pour une médiathèque. - Paris : Promodis, 1982
(voir en particulier les pages 85 et 86)
- *LEANDRI (Bruno). - Spécial écran cathodique : un Français doit vivre pour
elle
in : Fluide glacial, n°113, novembre 1985, p.25-26
- *Magnétoscopes : une taxe impopulaire
in : Le Monde n° 12844, vendredi 16 mai 1986, p.25
- Show magazine, n° 2071, p.10
- Télé-Ciné-Vidéo, n° de septembre 1985 (enquête auprès des éditeurs).

N.B. : les textes marqués d'un astérisque sont reproduits en annexe
ci-après.

ANNEXES

- 1) Texte du questionnaire déposé dans les établissements lyonnais
- 2) Représentation des différents taux de réponse selon les catégories de questions
- 3) Extraits d'un entretien avec le délégué général de la Chambre syndicale de l'édition vidéographique
- 4) "Etats-Unis : les cassettes vident les salles", entrefilet découpé dans Libération du 16.11.1985
- 5) Article de Bruno Léandri paru dans Fluide glacial, n°113, novembre 1985
- 6) "Cinéma hors salles", lettre au Monde, 21.5.1986
- 7) "Magnétoscopes, une taxe impopulaire", article du Monde, 16.5.1986
- 8) La publicité sur les lieux de vente : exemple de matériel promotionnel diffusé dans les vidéo-clubs

I . VOTRE ÉTABLISSEMENT

- 1 - Êtes-vous : seulement un vidéo-club
 un magasin offrant aussi d'autres services
 si oui : lesquels
 sinon : faites-vous le location seulement
 le location et la vente
 le vente seulement
- 2 - Depuis quand gérez-vous cet établissement ?
- 3 - Êtes-vous indépendant ou faites-vous partie d'une chaîne ou d'un regroupement ?
 indépendant
 chaîne
- 4 - Quelle est la situation juridique de votre établissement ?
 fonds de commerce vous appartenant
 fonds de commerce en location-gérance
 S.A.R.L.
 Société anonyme
 magasin en franchising
 autres (préciser)
- 5 - Quelle est la superficie de votre établissement ?
- 6 - Si vous payez un loyer, pouvez-vous nous en donner approximativement le montant ?
- 7 - Combien de personnes employez-vous ?
 à plein temps
 à mi-temps
- 8 - Votre expérience professionnelle antérieure. Pouvez-vous la résumer en quelques lignes ?

9 Pourquoi aujourd'hui le vidéo ?

- Est-ce un choix
 un hasard

Quelles ont été vos principales motivations ?

- la perspective d'une affaire financièrement plus intéressante que d'autres
 - le goût du cinéma
 - vos connaissances en matière audiovisuelle
 - un commerce plus agréable à tenir qu'un autre
 - le désir de changer d'activité
- (plusieurs réponses possibles).

II . VOTRE VIDÉO-CLUB ET SON FONCTIONNEMENT : conditions générales, relations avec les fournisseurs, gestion et charges, prestations offertes, relations avec le clientèle.

e) conditions générales

- 10 - Jours et heures d'ouverture au public :
 - Quelle sont les jours et les heures où la fréquentation est la plus élevée ?
- 11 - Conditions de prêt ou de vente
 location simple sans abonnement
 - avec caution
 montant de la caution
 - sans caution
 location avec abonnement
 - avec caution
 montant de la caution
 - sans caution
- 12 - Tarifs
 - location à l'unité
 faites-vous des tarifs préférentiels, des promotions?...
 lesquels ?
 - abonnement : hebdo
 mensuel
 annuel
 - vente : prix moyen d'une cassette (film couleur 1h30) :
 faites-vous des discounts ? de quel ordre ?

b) relations avec les fournisseurs

13 - Chez qui vous approvisionnez-vous en cassettes ?

- distributeurs nationaux
- locaux
- grossistes
- autres

Pouvez-vous donner le(s) nom(s) de vos principaux fournisseurs ?

14 - Quelles conditions vous font vos fournisseurs ?

- vente à compte ferme
- dépôt (vous ne payez au fournisseur que les cassettes vraiment vendues et vous retournez les invendues avant une date limite)
- vente par lots (vous recevez d'office, régulièrement des lots sans les choisir)
- autres conditions (préciser)

15 - Les fournisseurs vous consentent-ils des remises pour des achats en quantité ou par lots ?

- oui
 - non
- de quel ordre ?

16 - Vous approvisionnez-vous de la même manière pour les titres que vous destinez à la location et ceux que vous mettez en vente ?

- oui
- non

Si la réponse est non, pouvez-vous préciser ?

17 - Les fournisseurs vous donnent-ils un droit de retour pour les cassettes défectueuses

- oui
- non

c) gestion et charges

18 - Calcul de vos charges

Sur le prix d'achat TTC d'une cassette:

- si vous la mettez en vente, combien ajoutez-vous ?
- si vous la destinez à la location, comment calculez-vous le tarif de location et la durée d'amortissement ?

19 - Vos charges

- Quels sont vos principaux postes de charges :

- loyer
 - remboursement d'emprunts
 - taxe professionnelle (ou assimilée)
 - chauffage
 - électricité
 - impôts
 - ménage, entretien
 - salaires et charges sociales
 - achats de cassettes
 - achats de matériel divers : mobiliers, PLV, affiches, etc...
 - publicité et promotion
 - démarque inconnue (vols, non restitution, détérioration ...)
- (plusieurs réponses possibles)

montant annuel (évalué)

- Quelles sont à vos yeux les charges les plus lourdes ?

- Pouvez-vous me donner le montant approximatif de votre CA annuel (brut) ?

- Est-il : en progression
- stable
- en baisse

- Subissez-vous la concurrence d'un autre vidéo-club à proximité ?

20 - Que pensez-vous :

- de la taxe sur les magnétoscopes ? faut-il : le supprimer
- le maintenir
- le diminuer
- du montant de la TVA ? faut-il : l'abaisser
- le maintenir à 33%

Pensez-vous que ces deux mesures sont encore un obstacle à l'extension de la vidéo domestique ?

- oui
- non
- sans opinion

Pensez-vous que cela crée un handicap pour votre propre commerce ?

- oui
- non

d) les prestations offertes

1) LA LOCATION

21 - Combien de titres avez-vous en location ? - - -

Combien de titres nouveaux par mois ? - - -

22 - Types de cassettes prêtées (plusieurs réponses possibles)

. format standard 1/2 pouce

3/4 pouce

1/4 pouce

. standard magnétoécopie

VHS

Betamax

V 2000

. standard couleur Secam

PAL

NTSC

} pour les clients équipés
en bi- ou tri-standard

23 - Les genres (plusieurs réponses)

aventure, action

science-fiction, fantastique

horreur, épouvante

drame psychologique

comédie dramatique

comique

grand classique

comédie musicale

(et film musical en général)

western

policier, espionnage

érotique et X

24 - Avez-vous des genres préférés ? lesquels ?

25 - Votre clientèle a-t-elle des genres préférés ? lesquels ?

26 - Avez-vous des titres en noir et blanc ?

oui

non

si oui, dans quelle proportion : - - - % de l'ensemble

27 - Avez-vous des titres étrangers en version originale sous-titrés ?

pas du tout

très peu

régulièrement

28 - Pour ces deux dernières questions :

- les distributeurs vous en proposent souvent, mais vous les refusez

- les clients n'en veulent pas

- vous en avez pris, mais sans succès réel auprès de la clientèle

- il y a une demande du public et vous vous approvisionnez régulièrement

vous-même, préférez-vous voir les films étrangers

en V.O.

En V.F.

29 - Avez-vous beaucoup de titres en 2 ou 3 exemplaires ?

30 - Prêtez-vous seulement des cassettes de fiction ("les films du cinéma") ou

également : des documentaires

des cassettes pédagogiques

autres quoi ?

31 Combien de cassettes peut-on louer à la fois ? - - -

et pour combien de temps ? - - -

2) LA VENTE

32 - Combien de cassettes avez-vous en vente ?

33 - Ceux qui louent des cassettes en achètent-ils également ou s'agit-il de deux clientèles différentes ?

34 - Vendez-vous des cassettes vierges ?

oui

non

e) résultats et relations avec la clientèle

35 - Combien faites-vous de locations en moyenne par semaine ?

36 - Répartition par genres des locations. Pouvez-vous classer dans l'ordre décroissant les genres prêtés :

- jeux vidéo
- aventure, action
- horreur, épouvante
- drame psychologique
- comédia dramatique
- comique
- histoire
- grand classique
- comédie musicale
- (et film musical en général)
- western
- policier, espionnage
- érotique et X

37 - Si vous faites la vente,

combien de cassettes vendez-vous en moyenne chaque semaine ?

quels sont les genres les mieux vendus ? (Cf. question précédente)

38 - Si vous faites à la fois location et vente :

- quel secteur a le plus de succès location
- vente
- quel secteur est le plus intéressé location
- ent en rentabilité vente

39 - Votre clientèle

- Trouvez-vous que votre choix est suffisant
- insuffisant

-Souhaitez-vous :

- plus de nouveautés, plus souvent
- plus de classiques et de vieux films
- un temps de prêt
 - . plus court
 - . plus long
- une spécialisation du fonds dans un ou deux genres seulement
- si oui, dans quels genres :

40 - L'âge de votre clientèle (d'après vos observations)

Votre clientèle est-elle composée :

- . en majorité de jeunes (15 - 25 ans)
- . en majorité d'actifs (25 - 45 ans)
- . en majorité de retraités
- . toutes les tranches d'âge sont également représentées

41 - Toujours d'après vos observations, vos clients, en majorité :

- vont au cinéma souvent
- quelquefois
- jamais

42 - Et vous, allez-vous au cinéma :

- très souvent (1 fois par semaine ou plus)
- régulièrement (1 à 2 fois par mois)
- plus rarement
- jamais

43 - Regardez-vous la télévision :

- oui, souvent
- rarement
- jamais

44 - Et vos clients, le regardent-ils ? En parlent-ils avec vous ?

45 - Que pensez-vous de la copie privée à domicile ?

46 - Que pensez-vous du vidéodisque ?

47 - Avez-vous été victime (ou avez-vous eu connaissance) d'actes de piratage importants ?

48 - D'après vous, les vidéo-clubs vont-ils :

- remplacer peu à peu le cinéma en salles
- évoluer parallèlement à celui-ci
- péricliter

49 - La publicité : faites-vous de la publicité

- dans la presse locale
- dans les hebdomadaires gratuits
- dans les dépliants commerciaux ou touristiques
- dans les cinémas
- à la radio

50 - Accordez-vous de l'importance à la PLV

- oui
- non

51 - Soignez-vous la présentation des nouveautés ?

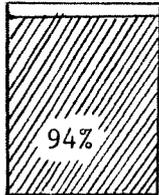
Les mettez-vous à part ?

ANNEXE II

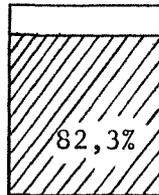
Représentation des différents taux de réponse selon les catégories de questions.

I - TAUX DE REPONSE GLOBAL

- en nombre de questionnaires acceptés

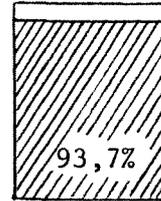


- en nombre de questionnaires exploitables



d) prestations offertes

• location



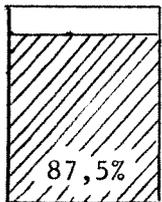
II - VARIABILITE

(sur 16 questionnaires acceptés)

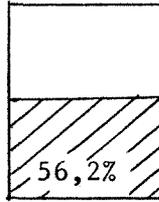
e) résultats et relations avec la clientèle

a) Votre établissement

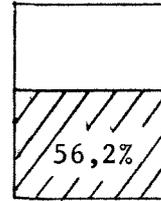
• situation juridique



• loyer



• répartitions des locations

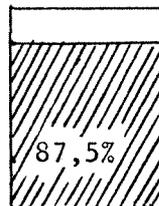


b) Fonctionnement

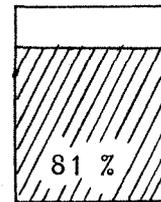
• conditions générales



• relations avec les fournisseurs

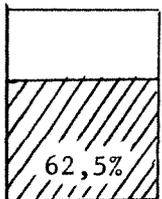


• physionomie du public (taux de réponse pour l'ensemble des questions)

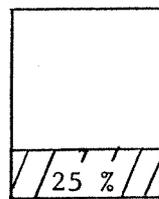


c) Gestion et charges

• ensemble du chapitre



• calcul de la marge bénéficiaire



(avec beaucoup d'imprécisions)

ANNEXE 3

Entretien avec M. Didier GOEUSSE, délégué général de la Chambre syndicale de l'édition vidéographique.

(Transcription des principaux extraits d'une interview recueillie au magnétophone en mai 1986, 4 rue de l'Abreuvoir à Courbevoie).

Q. - Comment les éditeurs acquièrent-ils les droits d'exploitation d'un film ? Ces droits sont-ils achetés pour une somme forfaitaire ou moyennant un pourcentage sur les cassettes vendues ?

D. Goeusse - Il y a en fait deux cas de figure. Les éditeurs vidéo se divisent en effet en deux catégories. D'une part, les filiales des "major companies", des grandes firmes cinématographiques telles que Fox, CIC (qui regroupe Universal et Paramount), Warner, UGC, Columbia-Gaumont... Ces sociétés n'ont pas à négocier de droits, en fait. Les maisons mères se contentent de les charger d'exploiter au mieux les films de leur catalogue en édition vidéo. D'autre part, il y a les indépendants. Ceux-ci, c'est un fait, doivent, pour éditer des films en vidéo-cassettes, négocier des contrats de cession de droits.

Sur la deuxième partie de votre question, on peut dire qu'aujourd'hui la formule du forfait est, en France au moins, très rare (ce n'est pas vrai aux Etats-Unis). Dans 99% des cas, les droits sont cédés contre un minimum garanti irrécupérable, auquel s'ajoute un taux variable de royalties. En cas de ventes supérieures aux prévisions du contrat, les éditeurs doivent verser des royalties complémentaires. C'est d'ailleurs en cela qu'on peut dire que pour un indépendant, l'édition vidéo est un pari et, souvent, un mauvais pari. En effet, lorsque les enchères montent, on fixe le minimum garanti à un taux assez élevé. Si, pour des raisons diverses le résultat n'est pas bon, ce qu'a versé l'éditeur ne lui sera pas retourné. En revanche, si, notamment grâce à ses efforts, il dépasse ses prévisions, il doit payer à nouveau.

Q. - Pouvez-vous détailler les caractéristiques habituelles des contrats ?

D. G. - Ils sont toujours établis pour une durée limitée (en moyenne cinq à sept ans). Ils prévoient une exploitation sur un territoire donné (La France avec ou sans les pays francophones limitrophes par exemple), en général en version française doublée, dans le standard Secam pour la France et le standard PAL pour les autres pays (Suisse, Belgique...) et bien entendu ils restreignent l'usage de la cassette au "cercle de famille".

Q. - Les contrats donnent-ils des précisions concernant les modes d'exploitation, vente ou location ?

D. G. - Distinguons deux niveaux, celui de l'éditeur et celui du vidéo-club. Pour l'éditeur, les droits s'appliquent tout simplement à "l'exploitation en support vidéo". Quant à la vente aux vidéo-clubs elle ne s'assortit d'aucune restriction, sauf, bien entendu, les limites légales que j'évoquais précédemment, c'est-à-dire que le vidéo-club, une fois la cassette achetée, en fait ce qu'il veut. En général, il la loue. Au niveau éditeur, il y a encore une partie d'un catalogue (Gaumont Columbia) qui est seulement louée. C'est-à-dire que l'éditeur loue ses cassettes au vidéo-club, qui dès lors ne peut rien faire d'autre que de les relouer, n'en étant pas propriétaire.

Q. - Quel est le prix de vente moyen d'une cassette ?

D.G. - Une nouveauté - c'est-à-dire une première édition en vidéo - oscille entre 400 et 700 F H.T., à quoi il faut ajouter, naturellement, 33% de T.V.A.

Q. - Les cassettes louées dans les vidéo-clubs font-elles l'objet d'une perception supplémentaire de droits ?

D.G. - Non. Le vidéo-club conserve la totalité du produit financier qu'il tire de ses ventes ou de ses locations (1)

Q. - Peut-on donner un chiffre moyen de tirage ?

D.G. - C'est très variable car cela dépend évidemment de la force du produit. Disons que cela va de 600 à 3000, avec quelques exemples à 4, 5, 6, voire 7000. Mais cela pour 10 à 15 cassettes dans l'année, les très rares best-sellers, comme "La Guerre des étoiles".
[NDLR : la vente de 3000 cassettes à 700 F HT représente donc un produit brut de 2 100 000 F, l'équivalent d'environ 200 000 entrées-salle pour un film]

Q. - Venons-en à la distribution. Quels sont les principaux modes de diffusion des éditeurs vers les vidéo-clubs ?

D.G. - Le plus souvent les éditeurs ont leur propre "force de vente" ou sont distribués par des éditeurs qui ont leur propre réseau de distribution et prennent quelques catalogues en distribution. (NDLR : on retrouve donc le schéma de la distribution du disque) La "force de vente" c'est en moyenne 10 ou 12 représentants exclusifs sur le territoire. Il y a d'autre part les grossistes, mais aucun d'eux ne dépasse le niveau régional

Q. - Y a-t-il des modes particuliers, par exemple le dépôt ou un équivalent de l'office en librairie ?

D.G. - Non, l'écrasante majorité des cassettes sont vendues ferme. Ne sont mis en dépôt que des titres difficiles en fin d'exploitation et en général par des éditeurs qui ont des problèmes.

Q. - Et la Franchise ?

D.G. - Il existe effectivement une société, Téléfrance, qui fait de la franchise. Mais la formule reste en vidéo très négligeable. En revanche, il existe des chaînes, telles que VIDEAUCHAN, des hypermarchés Auchan, avec 24 ou 25 points de distribution au détail.

Q. - Parlons du catalogue. Mais d'abord, combien d'éditeurs sur la place ?

D.G. - Je ne les ai jamais recensés, mais on peut dire qu'il y a entre vingt et trente éditeurs, des plus petits aux très gros, qui sont pour l'essentiel les filiales des "majors"

Q. - Et combien de titres disponibles ?

(1) Cela contredit donc bien, comme nous le disions dans la première partie (chapitre 3, & 4, alinéa 1) l'assertion de la brochure de la Direction du livre sur la construction et l'équipement des bibliothèques municipales.

D.G. - La dernière édition du guide annuel de Télé-Ciné-Vidéo fait état de 6298 titres. Le catalogue s'accroît dans des proportions importantes, plus de 1000 titres par an. (NDLR : 600 films, rééditions incluses, sont distribués dans les salles par année). L'un des avantages de la vidéo est de pouvoir mettre sur le marché une grande quantité de titres qui n'ont jamais été distribués en salle. Cela dit, même s'il y a peu de suppressions de références, le marché se fait sur un nombre beaucoup plus restreint de titres, c'est-à-dire sur les nouveautés. L'essentiel du acore se fait sur 3 mois à peu près. Sauf cas de réassort, après 2 ou 3 ans les titres ne se vendent pratiquement plus, ils figurent déjà dans tous les vidéo-clubs susceptibles de les acheter.

Q. - Le catalogue évolue-t-il du point de vue de la diversification des genres ou de l'éventail chronologique, par exemple pour l'exploitation de films plus anciens ?

D.G. - Non, parce que c'est un marché qui ne se porte pas bien et les gens vont de plus en plus vers la nouveauté, qui garantit de meilleurs résultats. C'est-à-dire que même un film inédit, s'il est de 80, on commence à faire la moue. Le phénomène que vous évoquez ne pourra se produire que lorsque l'augmentation du parc des magnétoscopes sera très sensible, ce que l'on peut espérer pour l'année prochaine.

Q. - J'ai constaté un rejet presque systématique, aussi bien des vidéo-clubs que de leur clientèle, du noir-et-blanc et de la version originale. Le ressentez-vous aussi ?

D.G. - Oui, et je le ressens d'autant plus que j'ai été jusqu'à l'année dernière n°2 d'une société qui justement a fait des expériences dans le domaine, RCV. Nous avons par exemple créé une collection "La mémoire du cinéma", confiée à Armand Panigel, une autre ne comportant que des films en V.O. sous-titrée. Or cette société a connu de graves difficultés financières essentiellement pour ces deux raisons. Je suis moins persuadé, malgré tout, du rejet du consommateur. Du moins je pense qu'il n'est pas aussi fort qu'on veut bien le dire. Le problème c'est que les consommateurs qui seraient intéressés par ces produits ne trouvent pas d'endroits où on les leur propose. Si les vidéo-clubs avaient ça et le faisaient savoir, je pense que le rejet serait moins fort. C'est un problème de pénétration du marché. Je fais toujours ce raisonnement : si vous avez 5% de gens qui veulent de la V.O., on peut penser que cela fera 5% dans chaque vidéo-club. Mais aucun vidéo-club n'est prêt à acheter un titre pour 5% de sa clientèle ! Cela fait, en somme, 5% de mécontents partout. Mais si on avait trois fois plus de magnétoscopes, on peut penser qu'il y aurait d'autant plus de gens intéressés par la V.O. et le noir-et-blanc et dès lors, cela vaudrait peut-être la peine pour certains vidéo-clubs de s'équiper.

Q. - Le marché des soldes a-t-il de l'importance ?

D.G. - Oui. C'est un marché qui découle d'abord de la faillite de nombreux vidéo-clubs. Ce marché des soldes, dans bien des cas est assez néfaste à la profession. On propose les stocks à bas prix à des vidéo-clubs, en leur laissant croire qu'ils peuvent ainsi s'équiper pour un investissement minimum et ils se retrouvent ensuite avec des titres déjà vieux, usés, même parfois usés physiquement.

Q. - Que pensez-vous des relations avec l'exploitation en salles et avec la télévision ?

D.G. - Ces relations ne sont pas si mauvaises et même elles s'améliorent. Il y a eu longtemps, c'est vrai, une opposition entre le

cinéma et la vidéo qui était un peu alimentés, il faut le dire, par les pouvoirs publics. Mais aujourd'hui, les éditeurs disposent d'une structure représentative, dont je m'occupe, respectueuse de la légalité sans cesser d'être attentive aux intérêts de la profession et cette structure constitue un interlocuteur valable. Aujourd'hui, en fait, le problème se pose beaucoup plus entre la vidéo et Canal + qu'entre la vidéo et le cinéma ! Et sur ce sujet les gens du cinéma nous soutiennent. Car le problème n'est pas celui du délai entre la sortie en salles et l'édition vidéo. Tout le monde comprend maintenant qu'il faut laisser aux salles le temps de faire sur les films tous leurs résultats. Si on dit aux gens que dans deux mois la cassette sera disponible alors que le film est encore en pleine exploitation en salles, ces gens attendront deux mois et on risque alors de tuer les salles. Et si les salles ne marchent pas bien, il faut être réaliste, la production en souffrira et, en aval, tout le monde. Ce sont bien encore les salles qui font la notoriété des films, donc leur succès ultérieur en cassette.

Q. - Peut-on espérer de la suppression de la taxe sur les magnétoscopes une relance de la vente ? Et avez-vous aussi des espoirs en ce qui concerne la TVA de 33% ?

D.G. - La taxe avait deux effets négatifs. Le premier, bien sûr, c'était de limiter la progression du parc. Un second, plus pervers, était de limiter la fréquentation des vidéo-clubs par les possesseurs de magnétoscopes qui n'avaient pas acquitté la taxe et qui avaient peur de voir leur nom traîner quelque part et d'être un jour contrôlés. Même si c'était faux, psychologiquement cela entraînait de nombreux blocages. On peut légitimement penser que la disparition de la taxe va entraîner une relance de la progression du parc et permettre à la France de rattraper son retard sur ses voisins. D'autre part, si on sait qu'un possesseur de magnétoscope sur deux seulement, fréquente les vidéo-clubs, on peut aussi espérer gagner de ce côté-là une clientèle, à charge pour nous de l'attirer par des promotions adaptées. Il est possible de tripler le marché, ce qui en somme ne ferait que nous mettre au niveau des autres pays d'Europe. Quant à la TVA, c'est une oeuvre de longue haleine. En tout cas, on constate en ce moment un mouvement vers la vente, en particulier pour des titres en fin d'exploitation (mais de bons films), que l'on peut trouver aujourd'hui à 199 F dans certaines grandes surfaces. Il reste que le marché demeure actuellement fragile.

Q. - Ma dernière question sera une question de bibliothécaire. Il y a en ce moment, dans les bibliothèques, un mouvement vers la vidéo et on peut imaginer que se mette en place bientôt dans certains établissements un prêt de vidéocassettes du commerce (1). Il me semble pourtant que si les bibliothèques, aujourd'hui, s'avisent de prêter des films sur cassettes, dans les conditions qui sont les leurs avec d'autres documents, c'est-à-dire pour un prix qui n'est jamais plus que symbolique (quand ce n'est pas gratuitement), elles feraient aux vidéo-clubs une concurrence dangereuse pour eux, dans la mesure où la location reste pour le moment le débouché essentiel de l'édition vidéo, ce qui n'est pas vrai pour le

(1) NDLR : C'est déjà le cas au moins dans un bon nombre de comités d'entreprise. Mais il s'agit d'un circuit, en quelque sorte "semi-privé" ; du moins où le prêt des cassettes, même s'il touche un grand nombre de personnes et s'écarte du "cercle de famille", n'a pas ce caractère public qu'il aurait dans une bibliothèque municipale. Quant à savoir si cela fait ou non concurrence aux vidéo-clubs...

livre ou le disque. Que l'on prête des livres ou des disques, même gratuitement dans les bibliothèques, n'affecte guère la librairie ni le marché du disque. Qu'en pensez-vous ?

D.G. - Vous avez tout à fait raison. Si demain les bibliothèques s'amusaient à faire de la location gratuite de vidéo, le réseau des vidéo-clubs ne le supportera pas. Mais, à plus long terme, le débat porte en fait sur l'organisation du marché. Il faut savoir qu'il y a des hypothèses, plus ou moins inspirées de ce qui se fait à l'étranger, qui prévoiraient de réorganiser le marché en le calquant plus ou moins sur le cinéma, avec une transparence et une remontée de recettes. On pourrait imaginer un certain nombre de points de location qui ne paieraient pas les cassettes ou les paieraient une somme très faible - le prix de la fabrication - mais qui seraient suffisamment bien contrôlés pour que toute la chaîne (éditeurs, producteurs) soit directement intéressée aux recettes film par film. Car aujourd'hui il est vrai qu'une fois la cassette vendue plus rien ne se passe, pour l'éditeur ou le producteur. Dans une hypothèse comme celle-ci, sous réserve des modalités, peut-être que les bibliothèques pourront trouver leur place. Il resterait quand même le problème du prix.

Etats-Unis: les cassettes vident les salles

La fréquentation des salles de cinéma aux Etats-Unis est au plus bas depuis quinze ans et, à Hollywood, on s'interroge avec inquiétude sur les raisons de ce marasme attribué, par de nombreux professionnels, au magnétoscope. En 1985, seuls deux films ont dépassé les 100 millions de dollars de recettes: *Back to the Future*, la comédie de science-fiction signée Robert Zemeckis (et produite par Steven Spielberg) et *Rambo*.

Malgré un nombre important de nouvelles productions et une hausse sensible du prix des places, les recettes au box-office devraient enregistrer en 1985 une baisse de 6 à 10%. Les spécialistes qui rendent le magnétoscope responsable de cette situation ont des arguments mathématiques. Les ventes de magnétoscope ont augmenté

de 55% par rapport à 1984: 10,5 millions d'appareils vendus pour les onze premiers mois de l'année, soit presque un million par mois. On estime que 30% des foyers américains seront équipés d'un magnétoscope en 1987, 56% en 1990 et 70% en 1994.

Les Américains n'enregistrent pratiquement pas les programmes télévisés mais, en revanche, louent beaucoup de cassettes préenregistrées: prix moyen 2 dollars, contre 5 dollars pour une place de cinéma. Il existe actuellement 22 000 magasins de détail vidéo, soit presque autant que de salles de cinéma et le nombre des locations de films vidéo est passé de 20 millions en 1980 à plus de 670 millions cette année. Pour 1985 cela devrait représenter un chiffre d'affaires de 2,7 milliards de dollars, soit environ 75% des recettes du box-office.

Libération, 16.11.1985

Un Français doit vivre pour elle

C'est un phénomène curieux. Il m'est souvent arrivé de me sentir, dans certains magasins de films vidéo, comme dans une casse de bagnoles en banlieue : un bordel de n'importe quel refourgué n'importe comment, qui sent l'affaire à court terme, le fric ramassé vite fait bien fait. Le cul, le karaté, l'action, rangés en tas comme les carburateurs encore utilisables ou les amortisseurs pas trop pourris. Et par un curieux mimétisme, les gérants de ces magasins ressemblent à des vendeurs de voitures d'occasion, ou à des brocanteurs des puces de Montreuil : le genre démerdard gouaillieur qui a trouvé un filon, lequel, pour le moment, marche mieux que la fripe. On y entend souvent ce genre de conseils donnés à un client Indécis : « Ah ouais, ça c'est valabe, t'vas t'fendre la gueule, ça, c'est valabe aussi, le mec, j'te dis pas, ça c'est chiant, ça, t'vas t'faire chier. » pour y voir sélectionner avec une assurance toute professionnelle des films comme les Sous-doués contre Bruce Lee dans la première catégorie et Annie Hall dans la deuxième.

N'allez pas y voir un élitisme de bon aloi, il me semble seulement déceler en la matière un inexplicable décalage entre les vendeurs et les produits vendus. Un peu comme si les pharmacies étaient tenues par des électriciens. D'où vient que le marché des films vidéo se soit vu occuper avec une vitesse lumineuse par des gens n'ayant exactement rien à voir — ni par expérience, ni par affinité — avec le cinéma ou seulement l'audio-visuel ? Peut-être parce que l'essentiel des produits vidéo actuellement proposés n'a pas grand chose à voir non plus avec le cinéma ou seulement l'audio-visuel.

Les étagères d'un magasin de location parisien par exemple sont remplies à 80 % de tous les nanars, sous-mémoires, séries B, C, D dont même les publics de bidasses n'avaient pas voulu dans les projections du dimanche à la caserne. A inclure dans ce pourcentage les pornos, karatés, westerns et autres farces grasses fabriqués à la louche à Paris, à la chaîne à Hong Kong, à la moulinette à Rome. Obscur moyen de gratter encore quelques centimes sur ces tristes objets. Dans les 20 % restant, vous trouvez les films regardables (dans ceux-ci je range les Belmonderies et Delonneries) parmi lesquels vous dénicheriez, selon les magasins 2 à 3 % de bons films. Dans un vidéo club, le grand public y trouve à peine son compte, alors que dire des publics minoritaires ? Ce que vous n'y trouverez jamais : des films d'information, des documentaires, des courts-métrages, des films scientifiques, historiques, des pièces de théâtre ou opéras, des films d'archives, enquêtes ou reportages, bref, tout ce qu'on était en droit d'attendre de la

vidéo. Ça change lentement : on commence tout juste à discerner des efforts très ponctuels dans de rares vidéo-clubs en direction d'un choix de films moins crasses, mais pour le reste, le néant ou quasiment. Je ne veux rien savoir des arcanes de la revente des drolts et autres, c'est au ras des pâquerettes du consommateur moyen que je me place : considérant que le pays n'est pas peuplé exclusivement d'abrutis tréplignant d'enthousiasme devant Emmanuelle 7, on devine qu'un marché est bizarrement négligé. Le commerce des vidéo-clubs met un temps anormalement long à trouver sa vitesse de croisière, mais après tout, du temps de Gutenberg, les librairies ont mis pas mal d'années à être tenues par d'autres que les moines.



ANNEXE N° 5

- Article et dessin de Bruno Léandri parus dans Fluide Glacial, n° 113 novembre 1985.

CINÉMA HORS SALLES

Dans l'enquête sur le cinéma publiée dans *le Monde* du 8 mai, vous semblez trouver paradoxal que les Français tout à la fois aiment le cinéma et bouddent les salles de projection. Pour ma part, je ne vois rien là que de très normal. Il s'agit d'une évolution prévisible et souhaitable.

On peut en effet classer les « distractions esthétique-intellectuelles » en deux grandes catégories. Dans la première, je rangerais le théâtre, le concert, le cirque également. Ces spectacles-là ont ceci en commun d'être des créations permanentes : les interprètes changent, les metteurs en scène ou chefs d'orchestre aussi, le public également ainsi que l'humeur du jour et la forme des uns et des autres. L'ambiance de la salle en est modifiée, le dialogue entre les acteurs-musiciens et le public s'instaure et les deux heures que viennent de passer ensemble les uns et les autres sont proprement uniques.

Spectacle en conserve

Il en va tout autrement du disque, du livre et du film qui, eux, ne sont que du spectacle

en conserve. Il ne viendrait à l'idée de personne de se rendre dans une salle spécialement équipée pour y lire un livre ou y écouter un disque quand on peut le faire si commodément chez soi. Le problème, c'est que jusqu'à une époque récente il n'était pas encore possible de se projeter un film à domicile, mais les choses changent : la télévision a fait le premier pas, la généralisation du magnétoscope (et autres appareils en « scope ») fera le reste.

Je crois qu'avant dix ans, tout au moins dans les pays riches, les salles de cinéma auront disparu. Au lieu de tirer quelques dizaines de copies des films nouveaux pour les projeter dans les salles spécialisées, on tirera directement les films (comme les livres ou les disques) à quelques centaines de mille pour un prix qui ne devrait pas, les économies d'échelle aidant, dépasser à l'unité celui d'un livre de poche. Et chacun achètera son film au kiosque du coin, voire au supermarché le plus proche. Si les salles de cinéma ne sont que la survivance d'un autre âge, le cinéma, lui, a un bel avenir devant lui.

NOËL GIVELET
(Roms.)

- Lettre d'un lecteur publiée dans *le Monde*, n° 12844, 16 mai 1986, p.23.

... LE MONDE - Vendredi 16 mai 1986 - Page 23

COMMUNICATION

Magnétoscopes : une taxe impopulaire

La taxe sur les magnétoscopes (659 francs par an), instituée en 1983, fait partie de tout un train de mesures protectionnistes contre les importations japonaises : blocage douanier de Poitiers, TVA sur la location de vidéocassettes, etc. Il s'agissait alors de casser la demande nationale pour laisser le temps à l'industrie française de rattraper son retard sur les constructeurs étrangers.

Mais une fois calmée la tension sur le marché vidéo, le gouvernement socialiste a maintenu la redevance magnéscope sur la pression du ministère des finances. Le produit de cette taxe venait en effet à point pour compenser certaines faiblesses de la redevance sur les téléviseurs. En exonérant de redevance certaines catégories sociales (dont les personnes âgées), le gouvernement avait provoqué un trou d'envi-

ron 1 milliard de francs dans le financement de l'audiovisuel public. De plus, la saturation de l'équipement des foyers français en téléviseurs freinait sensiblement la progression, jusque-là très forte, de la manne alimentant l'audiovisuel.

Le marché naissant de la vidéo semblait donc un bon relais financier. Mais la nouvelle taxe est très impopulaire et se perçoit avec difficulté auprès des propriétaires de magnétoscopes. Surtout, elle est de plus en plus contestée par les producteurs de cinéma. Depuis deux ou trois ans les grandes compagnies américaines contrôlent la quasi-totalité du marché de l'édition vidéo et se plaignent du sous-développement du parc de magnétoscopes français (moins de trois millions d'appareils).

Tenue un moment pour l'ennemi du cinéma parce qu'elle faisait

concurrence aux salles, la vidéo cassette est devenue aujourd'hui un allié indispensable de la production. L'achat des droits vidéo d'un film se négocie en effet en amont de sa réalisation et contribue ainsi à son financement. Aux Etats-Unis, où la concurrence est vive entre les éditeurs, ces droits peuvent atteindre plusieurs millions de dollars et représentent couramment 20 % à 40 % des devis de production.

Soucieux d'obtenir en France des conditions de financement aussi favorables, les producteurs ont donc milité activement mais discrètement pour la suppression de la redevance sur les magnétoscopes, espérant ainsi redynamiser le marché de la vidéo.

J.-F. L.

- Article de Jean-François Lacan,
Le Monde, 16 mai 1985

**N'oubliez pas
EDDIE MURPHY
déjà en vidéo dans**

EN AVRIL

Avec

CIC-3M VIDEO

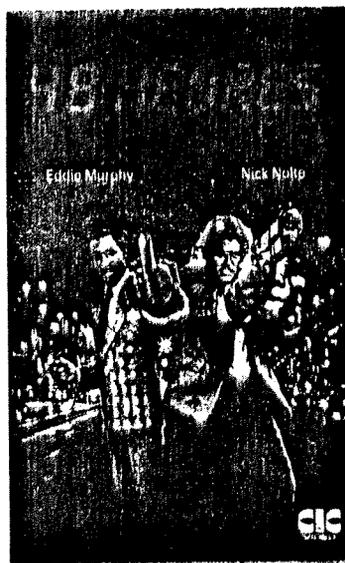
et TELE
CINE VIDEO

GAGNEZ 100 CASSETTES

et peut-être
un voyage à
Hollywood !

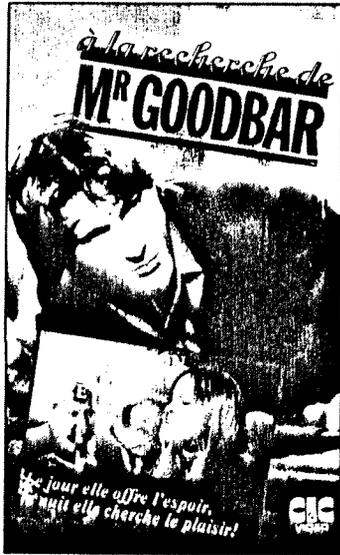


CACHET DU VIDEO CLUB



- Deux exemples de PLV :
annonce d'un concours à l'occasion
de la sortie vidéo du "Flic de Beverly Hills"
avec Eddie Murphy ; annonce illustrée des
nouveautés du mois d'avril de la maison
CIC-3M Vidéo

LES NOUVEAUTÉS D'AVRIL



A LA RECHERCHE DE Mr. GOODBAR

Diane Keaton et Richard Gere dans des nuits hantées par la recherche du plaisir.

© 1978 Paramount Pictures Corp. / Tous droits réservés.



PHASE IV

Quand des fourmis deviennent intelligentes, les hommes doivent s'adapter ou mourir.

© 1973 Paramount Pictures Corp. and PBR Productions, Inc. / Tous droits réservés.



SÉRIE NOIRE POUR UNE NUIT BLANCHE

Poursuite infernale dans un Los Angeles nocturne et hostile.

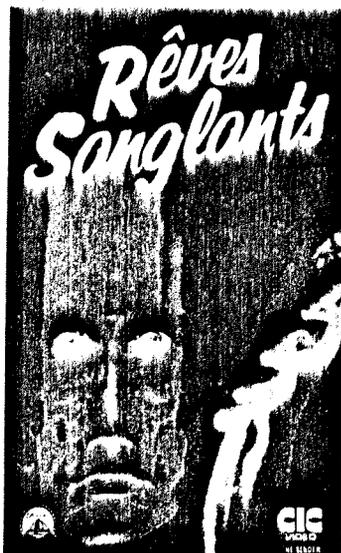
© 1984 Universal City Studios, Inc. / tous droits réservés.



EN ROUTE VERS LE SUD

Jack Nicholson en proie aux affres du mariage dans l'Ouest sauvage.

© 1970 Paramount Pictures Corp. / Tous droits réservés.



REVES SANGLANTS

Un hôpital livré aux cauchemars destructeurs d'un malade mental.

© 1982 Kingsmere Properties LTD. / Tous droits réservés.



THE WIZ

Michael Jackson, Diana Ross, Richard Pryor sous la baguette de Quincy Jones.

© 1979 Universal City Studios / Tous droits réservés.



WILLIE BOY

Robert Redford traque un indien meurtrier dans la Californie du Sud.

© 1969 Universal Pictures Corp. / Tous droits réservés.

