

Livres Hebdo numéro : 0815
Date : 02/04/2010
Rubrique : événement
Auteur : Vincy Thomas
Titre : Salon du livre : Scelf : du speed dating pour éditeurs et producteurs

Scelf : du *speed dating* pour éditeurs et producteurs

Pour sa deuxième édition, le Marché des droits audiovisuels organisé par la Scelf, qui se tenait le 30 mars à l'Espace 2000 du Salon du livre de Paris, a attiré plus d'éditeurs (68 contre 60) et de producteurs (200 contre 100) que l'an dernier, confirmant le succès du concept lancé en 2009 par Roland Neidhart et Pascale Kramer. L'objectif était de consolider la relation exclusive entre éditeurs et producteurs, marginalisant ainsi les agents.

19 rendez-vous dans la journée. Entre-temps, Elise Griffon, cinéaste et storyboardeuse, a repris les rênes du marché. La plateforme informatique a été améliorée, les fichiers producteurs mis à jour et enrichis. Plus de 570 producteurs sont désormais répertoriés. Le marché a aussi hérité d'une plus grande salle au Salon du livre, permettant à cette ruche de bourdonner discrètement. Les producteurs, armés du catalogue de 263 fiches de lecture, y sélectionnent les éditeurs qu'ils veulent rencontrer. Plus de 600 rendez-vous au total ont eu lieu dans la journée. Chez Robert Laffont, on en comptait ainsi 19. Quand il n'y a plus de cases libres, les rencontres se font de manière informelles pendant une pause.

Hachette, Editis, Gallimard, Bayard se côtoyaient, malgré leurs différends autour du Salon du livre. Ce lieu d'échanges convivial, « *serein, sérieux et harmonieux* », comme le dit Sabine Wespieser, privilégie l'écoute. Ce n'est que le premier pas dans une relation incertaine. Entre un contrat et la mise en production du film, il se déroule en moyenne deux ans. « *C'est très difficile de savoir ce qui va en découler, quel sera l'impact réel* », explique Elise Griffon. *Le marché offre des contenus imaginaires stimulants mais le but est bien que les projets se fassent.* » Elle songe déjà à mettre en place un système d'enquêtes auprès des producteurs pour mieux connaître leurs besoins. « *Les éditeurs pourraient ainsi affiner leurs propositions.* » Il faudra donc encore quelques marchés pour savoir si ce « *speed dating* » débouchera sur des œuvres audiovisuelles. Pour cela, le marché devra se doter d'un outil de suivi.

Encore faut-il qu'il en ait les moyens. Roland Neidhart ne cache pas que la première édition a coûté cher à la Scelf. Malgré le soutien de Reed Expositions, qui prend à sa charge les deux tiers des dépenses, le modèle économique cette année demeure vulnérable. La configuration actuelle – une seule journée réservée aux professionnels – n'attire pas d'autres contributeurs financiers, démarchés sans succès. Le directeur de la Scelf veut croire que la détermination de ses membres associés et de son partenaire suffira à combler les déficits pour que cette liaison devienne durable.  V. T.