

Au28 – CR Audition Colaco

24/04/2026 à 15h

Personne auditionnée : Valérie Mussi

Présent.es : Mathilde Couffignal, Alexis David, Cécile Gavard, Laure Mallet, Joseph Minster, Laura Nagellen

Contexte

L'audition de Valérie Mussi, attachée de direction de Colaco, s'inscrit dans le cadre du projet national pour l'avenir de l'audiovisuel en bibliothèque publique. Elle apporte un éclairage complémentaire à ceux recueillis auprès de l'ADAV et de RDM Vidéo, les deux autres grands distributeurs institutionnels de supports audiovisuels. Ces trois acteurs se partagent à parts à peu près égales environ 90 % du marché institutionnel du DVD en France, les 10 % restants étant distribués entre de petits fournisseurs.

Colaco est la seule des trois sociétés implantée en région (Lyon). Valérie Mussi, présente dans le secteur de la vidéo depuis plus de trente ans, a accompagné l'ensemble des transitions du marché, de la cassette au Blu-ray. L'audition a porté principalement sur le chantier 1 (avenir des collections physiques), avec un volet plus limité sur le chantier 3.2 (action culturelle) et quelques éléments prospectifs sur la vidéo à la demande et sa mise en valeur (chantiers 2 et 3.1).

1. Avenir des collections physiques

Un marché sous pression budgétaire, mais des fondamentaux stables

Le premier constat dressé par Valérie Mussi est celui d'une baisse générale des budgets des marchés publics, toutes structures confondues, petites et grandes collectivités. Cette diminution ne concerne pas uniquement le DVD mais l'ensemble des lots documentaires, ce qui explique la contraction des volumes de vente observée par Colaco davantage que la désaffection pour le support lui-même.

Le marché institutionnel reste par ailleurs structurellement volatil : les marchés publics sont renouvelés tous les quatre ans et les parts circulent régulièrement entre Colaco, RDM Vidéo et l'ADAV. Colaco précise que l'année 2026 a démarré mollement, comme c'est habituellement le cas les années d'élections municipales.

Sur le fond, le support physique conserve une justification documentaire forte. Elle insiste sur le fait que l'offre numérique ne couvre pas l'ensemble du catalogue disponible en DVD : des œuvres à diffusion restreinte, notamment des documentaires de petits producteurs, n'existent que sur support physique. Basculer entièrement vers le numérique signifierait donc inévitablement perdre une partie de l'offre documentaire.

Répartition des supports : le DVD largement dominant

La proportion de Blu-ray dans les ventes de Colaco aux médiathèques reste extrêmement faible : de l'ordre de 2 à 3 %. Sur environ 1 000 clients, seuls deux ou trois achètent véritablement du Blu-ray de manière régulière, — comme la ville de Colmar, citée en exemple. D'autres n'en acquièrent qu'anecdotiquement, lorsqu'un titre n'est disponible que dans un coffret combo DVD/Blu-ray.

Valérie Mussi note néanmoins que le Blu-ray « amorce un petit peu plus » depuis quelques années. Elle souligne l'intérêt des éditions combos DVD/Blu-ray, qui permettent de répondre à tous les publics sans multiplier les dépenses, et qui sont perçues comme une solution pragmatique dans le contexte de contraintes budgétaires.

Un cas illustratif est donné sur les limites du pouvoir de négociation des distributeurs institutionnels : Disney a choisi de sortir certains titres uniquement en Blu-ray, sans se laisser convaincre par les arguments de Colaco. Valérie Mussi estime que ces titres auraient pu atteindre 500 ventes en DVD dans le réseau institutionnel, contre une cinquantaine en Blu-ray. Cela illustre le risque que représente, pour les collections des médiathèques, le pivotement de certains grands éditeurs vers le seul Blu-ray ou l'UHD.

Typologies des collections et dynamiques d'acquisition

La jeunesse est présentée comme le segment le plus dynamique et le mieux écoulé dans les médiathèques : l'offre est plus réduite, la demande plus concentrée, et il y a une tendance de fond où des parents reviennent au DVD pour les enfants, notamment pour maîtriser le temps d'écran. La fiction arrive à parité avec la jeunesse, tandis que le documentaire reste en retrait.

Sur le documentaire, Valérie Mussi introduit une distinction importante : les documentaires ayant bénéficié d'une sortie nationale et d'un retentissement médiatique peuvent atteindre 500 pièces vendues dans le réseau, tandis qu'un documentaire plus confidentiel plafonne autour de 50 pièces. Le documentaire « pointu » exige par ailleurs un accompagnement éditorial et culturel pour exister en médiathèque. Son caractère rapidement périssable selon les sujets est également souligné.

Les acquisitions des bibliothèques sont aujourd'hui largement orientées vers les nouveautés, en partie par arbitrage budgétaire. Les achats sont plus « lissés dans le temps » qu'il y a quinze ans, mais les pics d'acquisition de septembre à novembre restent structurants, ce qui pénalise les sorties en fin d'année.

Disponibilité des titres et gestion des catalogues

La question de la disponibilité des titres est soulevée par les bibliothécaires présentes. Valérie Mussi explique que Colaco référence les nouveautés quatre mois avant leur date de sortie nationale, mais que les décalages de sortie se sont multipliés depuis le Covid. La disponibilité des titres dépend entièrement des décisions éditoriales : lorsqu'un éditeur épuise son stock et décide de ne pas rééditer, les distributeurs institutionnels n'ont d'autre ressource que de faire pression collectivement.

Cette pression conjointe porte parfois ses fruits : lorsque plusieurs acteurs du marché institutionnel expriment simultanément le besoin d'une réédition, les éditeurs peuvent décider de dupliquer à nouveau le titre. Elle souligne à ce titre le changement de rapport de forces intervenu ces dernières années : l'institutionnel est aujourd'hui le premier marché du DVD physique, dépassant le grand public, ce qui lui confère un poids inédit dans les négociations avec les éditeurs. Elle note que ceux-ci sont désormais « un peu plus à l'écoute » qu'ils ne l'étaient par le passé.

Colaco met également en garde contre des désherbages trop agressifs : certains films intemporels ou grands classiques, une fois éliminés des fonds, ne seront peut-être jamais réédités et ne pourront être remplacés.

Un acteur de la micro-édition

Colaco s'est progressivement positionnée comme acteur de la chaîne de production DVD pour des petits producteurs ne disposant pas des structures nécessaires à la fabrication, à la création de jaquettes ou à la distribution. Elle prend ainsi en charge l'ensemble du processus pour des sociétés comme Manifest Pictures, Les Nouveaux Jours Productions, ou des producteurs qui lui ont transféré cette activité à mesure qu'ils ne pouvaient plus l'assurer eux-mêmes. La Compagnie des Phares et Balises (CPB Films), aujourd'hui partie intégrante du groupe CLPB Média, autrefois éditrice de ses propres DVD, leur a ainsi confié la production de ses nouveautés.

Colaco travaille également avec des distributeurs spécialisés comme Valuba Distribution (Lyon), qui édite des programmes à diffusion restreinte — notamment des courts métrages — et les propose ensuite à l'ensemble des distributeurs institutionnels (Colaco, ADAV, RDM, etc.). Ce réseau d'intermédiaires contribue à maintenir dans les collections des œuvres qui n'auraient aucune existence commerciale en dehors du circuit institutionnel.

Valérie Mussi précise que Colaco est toujours en recherche active de nouveaux programmes à intégrer à son catalogue, toutes catégories confondues, et qu'elle est ouverte à recevoir des contacts de jeunes cinéastes ou de producteurs n'ayant pas encore accès à l'édition DVD.

Entretien et prolongation de la durée de vie des supports

Colaco propose à ses clients un service de resurfaçage des galettes (DVD, Blu-ray, CD), permettant de restaurer la lisibilité de supports dégradés par l'emprunt et de leur redonner une seconde vie. Ce service est généralement inclus gratuitement dans les offres de marché public. Colaco estime réaliser plus de 1 200 resurfaçages par an, en comptant à l'unité chaque galette traitée. Certaines grandes médiathèques envoient des cartons de 300 DVD à la fois.

En cas de défectueux avéré, Colaco procède à un échange sur un titre similaire ou, à défaut, sur un titre différent du même montant, laissé au choix de la médiathèque.

La vente de lecteur DVD pour du prêt

Colaco propose depuis environ trois ans à ses clients l'achat de lecteurs DVD à un prix inférieur à 60 euros, en réponse au constat que de nombreux adhérents ne disposaient plus d'équipements permettant de lire les DVD empruntés. Cette initiative est née d'une observation directe lors d'un échange professionnel, et a été spontanément développée en interne.

Les retours des médiathèques clientes sont très positifs : plusieurs ont procédé à des commandes supplémentaires après un premier achat, et le prêt de lecteurs avec les DVD aurait contribué à relancer la sortie des supports. Valérie Mussi signale que le lecteur DVD peut être emprunté seul ou conjointement avec les supports, sur une durée généralement d'un mois. Elle insiste aussi sur l'existence de matériels alternatifs permettant de lire des DVD (box internet, consoles de jeux) que les adhérents ignorent parfois. Colaco n'a pas encore proposé de lecteurs Blu-ray, faute de demande, mais se dit prête à y réfléchir si le besoin émerge.

Recyclage et fin de vie des supports

La question du recyclage des DVD désherbés a été soulevée dans l'audition. Valérie Mussi confirme que la galette optique est la principale difficulté : le boîtier polystyrène est recyclé sans problème, mais le disque lui-même ne l'est pas facilement. Elle mentionne la société DONE, qui récupère ses supports pour les redistribuer à des associations, mais admet qu'une vraie filière de recyclage industriel n'existe pas encore.

Colaco se montre favorable à un dispositif où les distributeurs institutionnels joueraient le rôle de points de collecte centralisés, recevraient les désherbages des médiathèques et organiseraient des envois réguliers vers les industriels du recyclage. Elle souligne l'avantage pratique de cette organisation : les médiathèques n'ont souvent ni service courrier ni budget d'envoi, et les fournisseurs ont déjà des flux logistiques établis. Elle note également qu'un tel dispositif représenterait un argument positif dans les réponses aux appels d'offres, de plus en plus attentifs aux critères de développement durable.

Elle faudrait cependant bien réfléchir cette filière, notamment en terme de fréquence des envois et de durée de stockage qui seraient des facteurs déterminants pour la faisabilité logistique.

2. Offre audiovisuelle et sa curation (chantiers 2 et 3.1 — éléments prospectifs)

Colaco n'a pas, à ce jour, de positionnement opérationnel sur la vidéo à la demande. Un projet de plateforme numérique a été réfléchi en interne depuis plusieurs années, mais a été mis « en stand-by » à chaque fois, au profit d'autres chantiers prioritaires.

La vision élaborée dans ces réflexions internes était cohérente avec la philosophie de Colaco sur le physique : la médiathèque aurait été conservée comme prescriptrice, pouvant choisir parmi un catalogue de films ceux qu'elle souhaitait proposer à ses adhérents, plutôt que de recevoir une offre entièrement packagée. Cette logique prolonge directement la politique documentaire des établissements.

Valérie Mussi signale par ailleurs que les appels d'offres publics comprennent encore peu de lots numériques, ce qui a constitué un frein au développement de cette offre. Le désintérêt de nombreux petits producteurs pour la VOD — qui leur apporterait peu de revenus, comme dans le secteur musical — est également cité comme un obstacle structurel.

3. Formes de l'action culturelle (chantier 3.2)

Des expositions proposées au réseau

Colaco propose une gamme d'expositions itinérantes à destination des médiathèques, sur des thématiques variées (jeunesse, journalisme, cinéma, etc.). Ces expositions sont souvent incluses dans les offres de marché public sous forme de prêt annuel, ou proposées à la location ou à la vente selon les cas. Colaco en crée régulièrement de nouvelles, y compris à la demande de clients, les nouvelles créations étant ensuite proposées à l'ensemble du réseau.

Les expositions peuvent être adressées aux médiathèques départementales, qui les font circuler dans leur réseau selon leurs propres besoins.

Outils de valorisation et animation du catalogue

Colaco tient un blog et une newsletter hebdomadaire destinés à ses clients, orientés notamment vers la mise en avant de programmes à diffusion restreinte qui ne bénéficient pas d'une couverture médiatique en dehors des circuits institutionnels. Elle dispose également de conférenciers pouvant intervenir en médiathèque sur des sujets cinématographiques (cinéma coréen, cinéma d'avant-guerre, etc.), complétant ainsi l'offre d'expositions par des formes d'animation directe.

4. Éléments transversaux

Colaco, intermédiaire entre bibliothèques et éditeurs

L'audition fait ressortir un rôle de médiation qui va au-delà de la simple distribution de supports. Colaco se présente comme un relais entre les attentes des médiathèques et les décisions des éditeurs, jouant un rôle de pédagogie et de plaidoyer auprès des majors comme des petits producteurs. Ce positionnement prend une valeur particulière dans le nouveau rapport de forces où l'institutionnel est devenu le premier marché du DVD physique.