HAL
open science

La distribution e-cinéma en France (2015-2018) : histoire, identité(s), perspectives sectorielles et enjeux nationaux d'une modalité de sortie en ligne

Corentin Galliou

▶ To cite this version:

Corentin Galliou. La distribution e-cinéma en France (2015-2018) : histoire, identité(s), perspectives sectorielles et enjeux nationaux d'une modalité de sortie en ligne. Sciences de l'Homme et Société. 2019. dumas-02368908

HAL Id: dumas-02368908
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02368908

Submitted on 18 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Université Rennes 2 – Haute Bretagne

UFR Arts, Lettres, Communication

Département Arts du spectacle

Master Mention Cinéma et audiovisuel

Histoire et esthétique du cinéma

La distribution e-cinéma en France (2015-2018)

Histoire, identité(s), perspectives sectorielles et enjeux nationaux d'une modalité de sortie en ligne

Corentin GALLIOU

Sous la direction d'Éric THOUVENEL

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Mes plus vifs remerciements s’adressent tout d’abord à mon directeur de recherche, Éric Thouvenel, pour sa confiance, sa disponibilité et sa bienveillance, sans lesquelles je n'aurais sans doute pu mener à bien ce projet de recherche sans découragement ni lassitude. Je le remercie grandement de la justesse de ses remarques, de la pertinence de ses conseils et de ses encouragements constants, qui m'ont amené à faire preuve de toujours plus d'exigence et de rigueur dans mon travail, tout en restant animé par une passion demeurée intacte, et le sentiment de n'avoir eu de cesse de progresser jour après jour.

Je tiens à remercier également l'ensemble de l'équipe enseignante du Master Mention Cinéma et audiovisuel Parcours Histoire et esthétique du cinéma de l'Université Rennes 2, pour la qualité de l'enseignement qu'elle dispense, ainsi que la pédagogie, l'accessibilité, la sympathie et l'enthousiasme des enseignants-chercheurs, qui donnent, pour moi, concrètement du sens à l'intérêt que peut représenter l'acquisition de savoirs théoriques.

Aussi, je voudrais exprimer ma profonde gratitude à l'ensemble de mes proches, qui me supportent (dans tous les sens du terme) au quotidien. J'adresse une pensée particulière à mes parents et à mon frère pour leur soutien permanent dans tout ce que j'entreprends, et salue chaleureusement toutes les personnes qui ont partagé ou accompagné ma vie pendant les deux années et demie qu'a nécessitées ce travail.

Enfin, mille mercis (au moins) à Inès et Ninon pour leurs très précieuses relectures de dernière minute.

Conventions orthographiques

Au cours de notre recherche, le terme « e-cinéma » a pu être trouvé écrit de diverses manières (« e-cinéma » et « e-cinema », « e-Cinéma » et « e-Cinema », ou encore « eCinéma » et « eCinema », pour ne citer que celles-ci). Afin d'uniformiser la façon dont nous l'emploierons, en séparant les noms communs des noms propres, et ce, pour faciliter la lecture du texte, nous nous limiterons à l'utilisation de quatre variantes du terme, chacune assignée à une désignation bien précise :

- « e-cinéma », avec un e extérieur minuscule, un c minuscule, un accent aigu sur le é et la présence d'un tiret entre e et cinéma, pour désigner le mode de distribution et d'exploitation du même nom (ce qui en fait dans notre texte un nom commun de langue française) ;

- « eCinéma », avec un e extérieur minuscule, un C majuscule, un accent aigu sur le é et l'absence de tiret entre e et Cinéma, pour désigner le label de TF1 Vidéo du même nom ;

- « E-cinema.com », avec un E extérieur majuscule, un c minuscule, l'absence d'accent aigu sur le e intérieur et la présence d'un tiret entre E et cinema, pour désigner la société du même nom, donc l'entité économique (autrement dit, le distributeur et exploitant) ;

- « e-cinema.com », avec un e extérieur minuscule, un c minuscule, l'absence d'accent aigu sur le e intérieur et la présence d'un tiret entre e et cinema, pour désigner la plateforme de vidéo à la demande du même nom, donc l'espace d'exploitation (autrement dit, le site Internet appartenant à la société E-cinema.com).

En outre, lorsque le mot « e-cinéma » apparaîtra dans la citation d'un titre ou d'un contenu d'un appareillage communicationnel quelconque (article de presse, dossier de presse, communiqué de presse, bande-annonce, *teaser*, spot télévisuel, etc.), il sera conservé dans notre texte tel qu'il a été trouvé écrit, ceci pour rendre compte de tout ce qui pourrait s'avérer être un choix typographique délibéré.

Table des matières

REMERCIEMENTS 2

CONVENTIONS ORTHOGRAPHIQUES 3

TABLE DES MATIÈRES 4

INTRODUCTION 7

Aller au cinéma sans sortir de chez soi 7

La perte d'hégémonie de la salle de cinéma : un glissement paradigmatique 8

Définir le e-cinéma, redéfinir le cinéma 13

Perspectives méthodologiques 16

PREMIÈRE PARTIE. – CONTEXTUALISER LE E-CINÉMA : ÉLÉMENTS HISTORIQUES 21

Chapitre I. La sortie en ligne : l'expérimentation de nouveaux modèles (2005-2015) 23

I.1. Sur les marchés anglo-saxons 23

I.2. Sur les marchés de l'Union européenne 25

Chapitre II. La distribution e-cinéma : de l'essai pilote à la mise en œuvre d'un plan stratégique (2014-2018) 30

II.1. Les prémices : la sortie en ligne de *Welcome to New York* 30

II.2. L'élaboration d'un modèle de distribution identifiable 33

DEUXIÈME PARTIE. – IDENTIFIER LE E-CINÉMA : ASPECTS STRUCTURELS 43

Chapitre III. Le modèle e-cinéma : une forme hybride et plurielle 45

III.1. Une hybridation des modes d'exploitation 45

III.2. Une pluralité de modèles 48

Chapitre IV. Le(s) produit(s)-film(s) e-cinéma : entre standardisation et différenciation 54

IV.1. Le produit d'un développement de marché 54

IV.2. Une diversité de produits-films 57

TROISIÈME PARTIE. – CARTOGRAPHIER LE E-CINÉMA : PAYSAGES ÉCONOMIQUES 68

Chapitre V. Le micro-environnement du e-cinéma : une concurrence intra-sectorielle 70

V.1. Un secteur concentré 70

V.2. Plusieurs positionnements stratégiques 76

Chapitre VI. Le macro-environnement du e-cinéma : segmentations et interdépendances 82

VI.1. Un espace segmenté 82

VI.2. Des espaces interdépendants 90

CONCLUSION : PENSER DES (E-)CINÉMAS 95

BIBLIOGRAPHIE 98

I. Sources primaires 98

II. Littérature secondaire 112

ANNEXES 115

Annexe 1 : Références complètes des films sortis en France en e-cinéma sur les trois premières années (par ordre chronologique des sorties françaises) 116

Annexe 2 : Circuit d'exploitation en vidéo à la demande des films sortis en France en e-cinéma sur les trois premières années (par ordre chronologique des sorties françaises) 122

« Ce n'est pas une crise comme une autre. Toutes nos structures sont usées. Ce n'est même pas l'économie : nous sommes en retard d'une technologie. L'économie tombe en panne parce qu'elle demeure attelée à une technologie que la rapidité même de son développement a rendue anachronique. Le monde meurt de l'envie de naître. Notre société s'est épuisée à réaliser les rêves du passé. »

Romain GARY,
Au-delà de cette limite votre ticket n'est plus valable.

« On ne l'ignore plus : pour une ligne raisonnable, pour un renseignement exact, il y a des lieues et des lieues de cacophonies insensées, de galimatias et d'incohérences. »

Jorge Luis BORGES,
« La Bibliothèque de Babel », *Fictions*.

Introduction

Aller au cinéma sans sortir de chez soi

Le e-cinéma est un modèle de sortie en ligne[1] qui apparaît sur le marché français en 2015, à l'occasion de la sortie du film *Les Enquêtes du département V : Miséricorde* (*Kvinden i buret*, Mikkel Nørgaard, 2013) par la société de distribution Wild Bunch.

Le choix de cet objet d'étude provient du désir initial de travailler sur les stratégies d'adaptation opérées à partir du début des années 2000 par les professionnels de l'industrie cinématographique, en réponse à l'arrivée d'Internet. La découverte du e-cinéma aux débuts de nos recherches nous a ensuite incité à nous

[1] Par « sortie en ligne », nous entendons la sortie en première exclusivité de films inédits en vidéo à la demande (VàD), ou *video on demand* (VoD), sur un ou plusieurs territoires donnés. Par « vidéo à la demande », nous entendons : « […] la mise à disposition des programmes au consommateur final, à sa demande et à l'heure de son choix, par tous réseaux de communications électroniques et notamment, via le réseau Internet, par voie hertzienne terrestre, par câble, par satellite et par réseaux de télécommunications, par tous procédés de diffusion cryptée, tels que "*streaming*" (diffusion linéaire) ou "*downloading*" (téléchargement), et pour visualisation sur tout matériel de réception, par tout mode de sécurisation, et ce après paiement d'un prix, pour une représentation dans le cadre du "cercle de famille" ainsi que dans les circuits fermés (c'est-à-dire dans une unité de lieu spécifique accessible au public, telle que les collectivités dans lesquels les usagers effectuent des séjours temporaires, hôtels et résidences de tourisme, prisons, établissements de santé, bureaux, armées, les bars, cafés, restaurants et les lieux accueillant du public de passage, notamment les boutiques, commerces, salles d'attente, etc.). » (Alain MODOT, Jérôme CHUNG, François CATALA, Benoît DANARD, Clément MALHERBE, Guillaume BLANCHOT, Anne-Bénédicte DANON, Corisande BONNIN, « L'économie de la VoD en France », Media Consulting Group/CNC, mars 2008, p. 5, https://www.cnc.fr/documents/36995/153759/l%27%C3%A9conomie+de+la+VoD+en+France.pdf/a1eafbbf-c879-068e-5690-f876d46b719f, dernière consultation le 29 janvier 2019). Nous avons choisi de retenir cette définition de la vidéo à la demande – dont les auteurs de cette étude du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) précisent qu'elle est celle « utilisée dans de nombreux contrats » – parce qu'elle nous apparaissait comme toujours d'actualité, bien que datant de 2008. Nous n'hésiterons pas à la compléter ultérieurement, notamment dans le troisième chapitre lorsqu'il sera question des différentes offres de vidéo à la demande présentes sur le marché.

recentrer sur l'étude d'une période plus resserrée et plus contemporaine que celle à l'origine envisagée.

Indépendamment du fait qu'il comporte l'avantage de délimiter d'emblée l'étude dans le temps (à partir de 2015) et dans la géographie (en France), le e-cinéma représente à nos yeux un cas significatif de la sortie en ligne, puisqu'il cristallise selon nous assez bien les enjeux posés par une telle pratique à l'échelle de notre pays.

Comme il constitue – au même titre que toute autre démarche de sortie en ligne – une remise en question de l'exploitation cinématographique telle qu'on avait originellement l'habitude de la concevoir, il nous paraît bon de débuter par une mise en contexte générale de l'évolution de la place de la salle de cinéma dans la diffusion des films – quitte à ce que notre introduction soit un peu disproportionnée.

La perte d'hégémonie de la salle de cinéma : un glissement paradigmatique

Rappelons brièvement que le terme de « paradigme », utilisé de maintes manières dans de nombreuses disciplines, a été conceptualisé dans diverses perspectives par le passé, l'exemple le plus notable étant sans doute celui de Thomas Samuel Kuhn à travers ses travaux dans le champ épistémologique[2].

L'emploi de cette terminologie renvoie dans notre texte au concept de « paradigme culturel » développé par André Gaudreault[3]. Nous nous en servons

[2] Voir Thomas S. KUHN, *La structure des révolutions scientifiques* [*The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, 1962], trad. Laure Meyer, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1983.

[3] En reprenant les mots de Louis Francœur, André Gaudreault définit le paradigme culturel comme « un polysystème auquel sont subordonnées “plusieurs unités de signification (littérature, peinture, art et tradition populaire, etc.) […], elles-mêmes des sous-systèmes du premier [système hiérarchique]” » (Louis FRANCŒUR, *Les signes s'envolent : pour une sémiotique des actes de langage culturels*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1985, pp. 69-70, note infrapaginale, cité dans André GAUDREAULT, *Cinéma et attraction – Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Cinéma et audiovisuel », 2008, p. 114). Précisons que l'utilisation faite des paradigmes dans *Cinéma et attraction* a été remise en question dans François ALBERA, Alain BOILLAT, Alain CAROU, Laurent LE FORESTIER, « *Pour une nouvelle histoire du cinématographe* : Cinq questions à André Gaudreault », *1895*, n° 57, 2009, https://journals.openedition.org/1895/4005, dernière consultation le 29 janvier 2019. Dans sa réponse à cet article, Gaudreault précise sa conception des paradigmes en expliquant qu'il ne les limite à leur acception épistémologique, et que, selon lui, ils se devraient d'être « des ensembles que le chercheur construit lui-même, à volonté, pour lui permettre de mieux appréhender le réel » (André GAUDREAULT, « Réponses à *1895* », *1895*, n° 57, 2009, http://journals.openedition.org/1895/4006, dernière consultation le 29 janvier 2019).

ici pour désigner le contexte historique déterminé par le régime de consommation des films. Dans cette perspective, nous distinguerons deux paradigmes culturels : celui qui est uniquement lié à la salle de cinéma (à l'écran de cinéma, pour être plus précis[4]), et celui qui est lié au choix entre une multitude de modes de consommation (dont la salle de cinéma fait toujours partie par ailleurs), l'objectif de cette partie de l'introduction étant de relater de manière très synthétique le passage du premier paradigme culturel au second.

Autrefois, voir un film était tout bonnement, pour la majeure partie des spectateurs de cinéma, indissociable de la salle de cinéma. Le système de consommation entourant les images filmiques reposait alors pleinement sur le « couple produit-film/service-salle[5] ». Cette époque du « couple film-salle[6] » est décrite par André Gaudreault et Philippe Marion comme « un temps (pas vraiment lointain !) où le spectateur n'exerçait […] *aucun contrôle* sur le passage devant ses yeux, du *lumineux objet de son désir*[7] ».

Aujourd'hui, la consommation d'images cinématographiques peut se faire sur tous types d'écrans, qu'ils soient de télévision, d'ordinateur, de tablette électronique, ou encore de téléphone portable. Aller au cinéma n'est plus la condition *sine qua non* pour voir du cinéma. La salle de cinéma n'en a plus le monopole et diversifie désormais ses activités, notamment avec le « hors-film[8] » : diffusion en direct d'opéras, de ballets, de pièces de théâtre, ou encore de concerts. Comme l'écrit Laurent Creton :

> Depuis ses origines, la fonction première de la salle a été l'exploitation, c'est-à-dire la valorisation marchande de toute l'activité de la filière cinématographique au travers de la remontée de recettes. À partir des années 1980, cette fonction a

[4] Nous parlons ici de la salle de cinéma davantage comme une entité que comme un lieu physique, puisque des démarches peuvent s'y rattacher sans pour autant s'effectuer à proprement parler dans une salle (le cinéma en plein air, par exemple).

[5] Laurent CRETON, *Économie du cinéma – Perspectives stratégiques* [Nathan, 1994], Paris, Armand Colin, coll. « Cinéma/Arts visuels », 2014 (5e éd.), p. 212.

[6] *Ibid.*, p. 19.

[7] André GAUDREAULT, Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, coll. « Cinéma/Arts visuels », 2013, p. 191.

[8] Voir à ce sujet Kira KITSOPANIDOU, Giusy PISANO, « L'émergence du hors-film sur grand écran ou la "nouvelle" polyvalence des salles de cinéma », dans Laurent CRETON, Kira KITSOPANIDOU (dir.), *Les salles de cinéma – Enjeux, défis et perspectives*, Paris, Armand Colin, 2013, pp. 147-178.

> progressivement cessé d'être centrale et la salle se définit de plus en plus, à la mesure du développement des autres marchés associés, autour d'un nouveau rôle : celui de vitrine, de première phase de mise en valeur du film qui participe des lancements promotionnels nécessaires pour une rentabilisation ultérieure[9].

Ce glissement paradigmatique trouve ses origines aux alentours des années 1950, lorsque les postes de télévision se multiplient dans les foyers et que les films introduisent ainsi l'espace domestique, amenant un nouveau rapport aux images filmiques. Philippe Dubois écrit à ce propos :

> Le propre de la machinerie télévisuelle, c'est la *transmission*. Une transmission à distance, en direct, et démultipliée. Voir, partout où il y a des récepteurs, le même objet ou événement, en image, en temps réel et en étant toujours loin ou ailleurs. […] On est loin […] du cinéma, de son temps perdu, de son lieu fermé, du rêve qu'il incarne. L'image télé n'est pas possédée (comme un objet personnel), elle n'est pas projetée (dans la bulle d'une salle noire), elle est transmise (partout, en même temps). La salle de projection a éclaté, le temps forclos de l'identification spectatorielle s'est dilué, la distance et la démultiplication sont la règle[10].

En effet, la pratique télévisuelle ne remplace pas – en tant qu'expérience de vision – complètement celle de la salle de cinéma. Elle n'induit « pas la même attention, [et] pas la même intention[11] », car la télévision gravite dans l'espace domestique au milieu d'autres activités, alors que la salle inscrit son spectateur dans « un autre rapport à la durée, à la permanence, à l'inscription dans une temporalité, dans une historicité[12] ». Pendant un temps donné – celui de la projection –, elle l'extrait de la quotidienneté, l'enlève à la « réalité », d'une certaine manière.

Une deuxième étape est franchie dans les années 1970 avec la mise sur le marché de la cassette vidéo (et par extension du magnétoscope). Cela a pour effet de confirmer l'idée, déjà présente avec le téléviseur, que là où le cinéma « propose

---

[9] Laurent CRETON, *L'économie du cinéma en 50 fiches* [Nathan, 2003], Paris, Armand Colin, coll. « Focus Cinéma », 2016 (5e éd.), pp. 36-37.

[10] Philippe DUBOIS, « La ligne générale (des machines à images) », dans Frank BEAU, Philippe DUBOIS, Gérard LEBLANC (dir.), *Cinéma et dernières technologies*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck Et Larcier s.a., 1998, p. 27.

[11] Laurent CRETON, *Économie du cinéma – Perspectives stratégiques* [Nathan, 1994], Paris, Armand Colin, coll. « Cinéma/Arts visuels », 2014 (5e éd.), p. 84.

[12] *Ibid.*

une consommation immatérielle, le modèle télé-vidéo est fondé sur l'investissement dans des biens d'équipement[13] ». Le spectateur peut alors faire l'acquisition – temporaire ou permanente – d'un film (de la reproduction d'un film sur bande magnétique, pour être plus exact) en l'achetant. Il y a vraiment avec la cassette vidéo cette idée que l'on peut ramener du cinéma à la maison. Le (télé)spectateur devient à partir de là son propre projectionniste, et peut exercer un contrôle sur le défilement des images avec son magnétoscope. Dès lors, il est par exemple possible d'arrêter le film à tout moment, d'effectuer des retours en arrière en rembobinant la cassette, d'accélérer la lecture, ou encore de faire des arrêts sur image. En d'autres termes : découper, morceler la vision d'une production cinématographique, et agir sur sa temporalité. Ce pouvoir d'intervention donné au spectateur sur la diffusion privée est poussé encore plus loin lorsque d'autres supports de stockage des films voient le jour sur disque optique : le LaserDisc, notamment, à la fin des années 1970 (ou dans le courant des années 1980, selon les pays), mais surtout le DVD à la fin des années 1990.

Le DVD est différent des supports sur bande magnétique à plusieurs égards. Physiquement moins encombrant, il bénéficie d'une plus grande capacité de contenance des données, autorisant l'intégration sur le disque d'un certain nombre de suppléments entourant le film : *making-of*, bandes-annonces, voire même jeux (ce qui, soit dit en passant, pouvait déjà être parfois le cas avec la cassette vidéo, mais dans une moindre mesure). De plus, le découpage du film en chapitres et la présence d'un menu organisant la place de chacun des éléments présents sur le DVD facilitent la circulation, à la fois à l'intérieur du disque et du film. Enfin, le spectateur obtient une marge de manœuvre non négligeable sur certains paramétrages, comme sur le choix du son (mono ou stéréo, par exemple) et/ou de la langue du doublage et/ou du sous-titrage. La notion de « cinéma à domicile » (ou de « *home cinema* ») devient alors de plus en plus concrète. Le renouvellement constant des appareils de diffusion à usage domestique l'alimente en proposant régulièrement au public de nouvelles « avancées » techniques, telles que la haute définition ou le son stéréophonique, entre autres.

[13] *Ibid.*, p. 72.

En somme, par la possibilité de reproduire à l'intérieur de l'espace privé un simulacre de la salle – en spatialisant le son à l'aide d'enceintes, en installant un écran de télévision d'une taille conséquente dans son salon, etc. – est consolidée l'idée selon laquelle le cinéma (en tant que lieu) n'est plus le seul espace possible pour voir du cinéma (en tant qu'objet). Ce phénomène prend une tout autre ampleur à l'orée du XXIe siècle avec le passage au numérique et la globalisation d'Internet (et plus spécifiquement du haut et du très haut débit chez les particuliers)[14].

La numérisation, qui amène la dématérialisation des œuvres et leur mise en réseau, facilite la reproductibilité des contenus et leur circulation. L'échange de pair-à-pair (« *peer to peer* », ou « P2P »), reposant sur le principe d'échange entre les utilisateurs sans intermédiaires faisant office d'autorités supérieures (Napster, BitTorrent, etc.), s'impose d'abord dans un premier temps comme une pratique répandue, avant que les utilisateurs migrent aux alentours de 2006-2007 vers le téléchargement direct et le *streaming*[15].

L'émergence d'Internet – et surtout son développement à grande échelle – plonge les internautes dans un monde interconnecté reposant sur les échanges instantanés de données dématérialisées. Un monde où le rapport au temps, aux distances et aux frontières prend un tout autre sens, les repères spatio-temporels s'en trouvant redéfinis. D'une relation linéaire aux médias, fonctionnant sur un principe de hiérarchie et de non-simultanéité des différents supports de diffusion, on passe à une approche des médias plus anarchique et décomplexée qui dynamite la conception pyramidale que l'on pouvait jusqu'alors en avoir. La logique de l'attente instaurée par les médias traditionnels est brisée. Ceci se matérialise notamment par l'importance et la facilité d'accès (qui passent outre les règles de la rémunération des ayants droit, et posent donc évidemment problème aux profes-

[14] Il convient de souligner que le numérique et les nouvelles technologies rejouent, à bien des égards, des problématiques déjà présentes auparavant, et n'apportent pas toujours nécessairement de changements radicaux. Par conséquent, il faut rester prudent quant à leur caractère prétendument « révolutionnaire ». Voir à ce sujet Frank BEAU, Philippe DUBOIS, Gérard LEBLANC, « L'homme a marché sur la lune », dans Frank BEAU, Philippe DUBOIS, Gérard LEBLANC (dir.), *op. cit.*

[15] Sophie BOUDET-DALBIN, « La distribution des films par Internet : enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Francis Balle, Université Paris 2 Panthéon-Assas, 2011, pp. 45-49, https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/bd574a95-1a99-456c-a1d8-20aa8f7c0d6c, dernière consultation le 29 janvier 2019.

sionnels) du piratage et du *streaming* illégal, qui concurrencent les pratiques légales. Sophie Boudet-Dalbin écrit à ce propos :

> L'offre pirate s'avère en effet souvent plus simple et complète que l'offre légale. [...] La perte de l'attachement au support physique et l'attrait grandissant pour la personnalisation des services transforment la notion de valeur et la font migrer vers l'attention. La génération connectée revendique désormais une culture du lien plutôt que du bien[16].

Le dématérialisé s'ancre alors pleinement dans les pratiques des consommateurs. Les ventes de DVD baissent (ou stagnent dans le meilleur des cas). Malgré la commercialisation du Blu-ray en 2007, ce marché recule de plus de 50 % en l'espace d'une décennie[17].

Face aux pratiques domestiques, la salle de cinéma perd de sa suprématie. Elle « reste une pratique culturelle de choix, mais qui est devenue nettement minoritaire[18]». Pour reprendre la formulation d'André Gaudreault et Philippe Marion, « la projection sur grand écran n'est plus désormais qu'une modalité de consommation des images parmi d'autres, dont l'*aura* est encore peut-être la plus grande, mais une modalité tout de même[19] ».

Définir le e-cinéma, redéfinir le cinéma

Étudier un modèle de distribution tel que le e-cinéma implique de le considérer en premier lieu comme le maillon d'une chaîne, d'une filière industrielle, en l'occurrence. Laurent Creton définit la filière de la manière suivante :

> La filière désigne habituellement l'ensemble des activités liées à une matière première, une technologie ou un produit fini. Elle se compose d'une succession de stades techniques de production et de distribution reliés les uns aux autres par des marchés, et concourant à la satisfaction d'une composante de la demande finale. C'est une modalité de découpage du système productif qui permet de repérer les entreprises ayant entre elles des transactions et d'identifier les logiques de cohérence autour desquelles s'articulent leurs activités. Dans cette

[16] *Ibid.*, p. 10.

[17] Laurent CRETON, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, *op. cit.*, p. 42.

[18] Laurent CRETON, *Économie du cinéma*, *op. cit.*, p. 73.

[19] André GAUDREAULT, Philippe MARION, *op. cit.*, p. 18.

> perspective, la filière se définit comme un ensemble d'activités économiques intégrées par les marchés, les capitaux et les technologies[20].

Il est important de comprendre qu'une filière est un « espace d'interdépendance[21] ». C'est-à-dire qu'un changement à un niveau de celle-ci, comme l'apparition ou la disparition d'une activité, peut potentiellement participer à en bouleverser l'équilibre.

Le e-cinéma ne doit pas seulement être traité comme un modèle de distribution, mais aussi comme un produit d'une industrie, autrement dit comme une offre commerciale. Ce qui oblige à prendre en compte le fait qu'il est le fruit des stratégies et des interactions d'agents économiques présents sur un marché.

> Le marché se définit habituellement comme lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Un lieu physique dans certains cas, mais surtout un lieu abstrait dans le cadre duquel sont atteints des points d'équilibre, en déterminant les quantités échangées et les prix de cession. Le prix est non seulement une information sur l'état du marché, mais encore une variable qui rétroagit sur lui. Les acteurs du marché la prennent en effet en compte dans leurs processus de décision d'achat ou de vente, et aussi d'investissement.
>
> Le marché n'est pourtant pas un lieu pacifié d'échange et de rencontre des agents économiques, respectueux des utilités de chacun et naturellement générateur d'un équilibre qui serait conforme à l'intérêt général. Cette représentation lénifiante est un mirage qui tendrait à occulter une réalité bien plus violente, marquée par les rapports de force. Le champ du cinéma illustre particulièrement bien l'existence de cette brutalité, avec la vive concurrence qui existe entre les films, l'incertitude qui pèse sur la rencontre du public, les divergences d'intérêt et les confrontations entre les stades de la filière […][22].

Le marché « n'est pas un donné, mais un construit. Construit par la représentation que l'on se fait de lui. Construit par l'action des acteurs qui pèsent sur son fonctionnement et également sur ses structures[23]. »

On peut ainsi avancer l'hypothèse que le e-cinéma, en proposant une alternative à la salle de cinéma, exerce d'une manière ou d'une autre une influence sur

---

[20] Laurent CRETON, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, *op. cit.*, p. 108.

[21] Laurent CRETON, *Économie du cinéma*, *op. cit.*, p. 61.

[22] Laurent CRETON, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, *op. cit.*, p. 13.

[23] Laurent CRETON, *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin/Masson, coll. « U – Série Cinéma et audiovisuel », 1997, p. 70.

l'économie de la filière cinématographique (et constitue dès lors un potentiel vecteur de mutation de cette filière), tout en étant lui-même potentiellement un objet à géométrie variable. En résumé, il serait difficilement envisageable de concevoir l'étude du e-cinéma en la détachant tant des forces qui sont exercées sur lui, que de celles qu'il exerce lui-même sur les sphères économiques auxquelles il s'intègre. Il est à voir à la fois comme l'un des facteurs et l'un des résultats de plusieurs jeux d'influences.

De cette prise en considération résulte la problématique suivante : en quoi la distribution e-cinéma, en mettant notamment à l'épreuve les frontières initialement établies entre les différents modes d'exploitation des films, amène-t-elle à repenser les structures économiques, politiques et législatives du cinéma français ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous resterons focalisé sur les professionnels de l'industrie cinématographique, et à plus forte raison sur les acteurs de la distribution. En outre, nous n'aborderons pas la question du public visé par le e-cinéma, pour des raisons à la fois liées aux limites imposées par le format du mémoire et aux sources à partir desquelles nous avancerons dans notre réflexion.

L'approche utilisée sera avant tout économique, même si nous ne nous restreindrons pas uniquement à celle-ci. En conséquence, les films que nous étudierons ne seront pas pris pour ce qu'ils représentent en tant qu'œuvres artistiques, mais pour ce qu'ils sont en tant que produits industriels. Le terme d'« œuvre » sera quant à lui employé dans notre texte dans son acception juridique[24]. C'est pourquoi notre étude reposera sur un unique corpus[25] (et non pas sur un corpus principal, réduit, qui serait complété par un corpus secondaire, plus fourni) composé de l'intégralité des films sortis en e-cinéma sur une période de trois ans. Cette période débute au 27 mars 2015, date de la première sortie en e-cinéma (du moins, de la première sortie présentée comme telle), et s'arrête au 30 mars 2018, date de deux sorties en e-cinéma[26].

[24] Il sera surtout utile dans le sixième chapitre. Nous le détaillerons à cette occasion.

[25] Voir Annexe 1, pp. 116-121.

[26] Le corpus a dû être circonscrit dans le temps pour que nous puissions nous livrer à son étude en évitant toute instabilité.

Nous resterons centré sur le territoire français, puisque cette délimitation géographique est une constituante de notre objet d'étude et de notre problématique. Bien entendu, nous ne nous interdirons pas, lorsque nous en aurons besoin (à l'occasion d'une contextualisation historique, par exemple), de sortir de la période de l'étude et de ne pas nous limiter au seul cas de la France.

Précisons également que si nous n'avons aucunement l'intention d'émettre un quelconque jugement de valeur sur la qualité artistique, technique ou autre, des films dont nous traiterons dans ce mémoire, on ne peut en revanche feindre d'ignorer que l'approche choisie n'est pas neutre, et constitue, qu'on le veuille ou non, un marquage idéologique qui n'est pas insignifiant. Comme le rappelle Laurent Creton :

> L'utilisation de termes tels que « marché » ou « consommateur » est d'une telle banalité dans les sociétés contemporaines que l'on n'interroge plus guère sa pertinence. C'est pourtant une option exprimant le choix rarement explicité d'un certain système de représentation. Des mots et des concepts apparemment anodins véhiculent un système de valeurs qui leur est associé. Pour aborder l'univers cinématographique, l'on ne peut en effet sans risque se contenter des expressions ordinaires. Œuvre ou produit, spectateur ou consommateur : la terminologie n'est pas indifférente[27].

Perspectives méthodologiques

À notre connaissance, aucun travail de recherche significatif n'a encore été mené sur le e-cinéma dans les études cinématographiques. Néanmoins, lorsque l'on s'aventure en dehors du champ disciplinaire du cinéma, on peut constater que deux mémoires traitent de ce sujet – l'un, entièrement, l'autre, partiellement. Le premier est écrit en 2016 par Claire-Line Tritsch, dans le cadre d'une licence professionnelle en médiation de l'information et du document dans les environnements numériques[28], et le second, en 2017 par Clément Trebaol, dans le cadre d'un master professionnel au département SATIS (Sciences, Arts et Techniques de

[27] Laurent CRETON, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, *op. cit.*, p. 68.

[28] Claire-Line TRITSCH, « Le e-cinéma : vers un nouveau procédé de consommation de films ? », Mémoire de Licence professionnelle en médiation de l'information et du document dans les environnements numériques sous la direction de Patricia Caille, Institut universitaire de technologie Robert Schuman, Université de Strasbourg, 2016, https://www.academia.edu/26380891/Le_e-cin%C3%A9ma_Vers_un_nouveau_proc%C3%A9d%C3%A9_de_consommation_de_films_, dernière consultation le 29 janvier 2019.

l'Image et du Son) de l'Université d'Aix-Marseille[29]. Au moment où nous écrivons, le court mémoire (cinquante pages) de Claire-Line Tritsch constitue donc le seul travail universitaire intégralement consacré au e-cinéma. La définition qui en est donnée est la suivante :

> Le e-cinéma est un mode de consommation de films récent et qui a commencé à faire parler de lui en France en 2014 avec la sortie du film [*Welcome to New York*] relatant l'affaire Dominique Strauss-Kahn interprété par Gérard Depardieu. Son principe consiste à mettre à disposition des films inédits (qui ne sortiront jamais en salle) directement sur des plateformes de vidéos à la demande pour un prix oscillant entre 7 et 8 euros. Une grande variété de films y est proposée dans lesquels jouent des acteurs célèbres. Ainsi, avec le e-cinéma, nous sommes face à des films qui se veulent de qualité et qui bénéficient du même mode de promotion que les films sortant en salle (campagne de publicité, critiques presse, [etc.])[30].

Dans son mémoire, Tritsch cherche dans un premier temps à identifier la place qu'occupe le e-cinéma dans les usages des spectateurs, en analysant les résultats d'un sondage qu'elle a mené auprès d'un panel de deux cent six personnes âgées de dix-huit à soixante-huit ans. Elle propose ensuite une série de trois analyses : celle de la promotion d'un film en e-cinéma, celle de deux plateformes de vidéo à la demande proposant des contenus en e-cinéma, et celle des films alors sortis en e-cinéma. Dans une troisième partie, l'auteure relate le point de vue des distributeurs, réalisateurs et exploitants de salles sur le e-cinéma. Clément Trebaol cherche, lui, avec son mémoire, à établir un état des lieux des démarches de diffusion émergentes et à retracer les évolutions du financement des films, et ce, pour imaginer l'avenir du secteur. Le e-cinéma est l'un des modèles étudiés, aux côtés du *day-and-date*[31] et de la vidéo à la demande par abonnement. Désireux de couvrir une plus grande période de temps et de repartir de sources primaires, nous n'utiliserons cependant *a priori* pas ces deux travaux au sein de notre travail.

---

[29] Clément TREBAOL, « Nouveaux diffuseurs et évolutions du financement », Mémoire de Master professionnel sous la direction de Jean-Pierre Cellard, Université d'Aix-Marseille, 2017, https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01587870/document, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[30] Claire-Line TRITSCH, p. 44.

[31] Sortie simultanée des films en salles et en vidéo à la demande. Nous reviendrons en détails sur ce modèle de distribution dans le premier chapitre.

En dehors des études universitaires, on trouve quelques évocations – concises, rares et éparses – du e-cinéma dans des travaux ayant trait de près ou loin à la vidéo à la demande[32]. Dans un rapport d'analyse datant de juin 2015 et traitant des expérimentations initiées par la Commission européenne dans le cadre de l'Action préparatoire « Circulation des films européens à l'ère numérique », Thomas Paris[33] – qui rédige ce rapport avec la collaboration de Lucie Girre, d'Asmit Jain et d'Aurélia Porret – qualifie le e-cinéma de « modalité de sortie directe en *VOD* qui s'accompagne d'une campagne de promotion importante[34] ». Quant à eux, les auteurs d'une étude sur la vidéo à la demande par abonnement datant de mai 2018 et menée conjointement par le CNC et le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) indiquent, dans une note de bas de page visant à définir le e-cinéma :

> [L]e terme [e-cinéma] vise plusieurs types d'œuvres :
>
> - des œuvres cinématographiques qui n'ont pas connu de sortie en salles en France, mais dans d'autres pays ou, à tout le moins, une diffusion dans le cadre de festivals ;
>
> - des œuvres proposées directement, en première exclusivité, sur des services de VàD ou de VàDA, sans sortie en salles. Le terme est synonyme de « *direct to video* » et l'œuvre est, en réalité, qualifiée d'audiovisuelle. À cet égard, elle n'est pas soumise aux fenêtres de diffusion prévues par l'accord interprofessionnel sur la « Chronologie des médias »[35].

---

[32] Précisons que les deux exemples que nous donnons ci-après ne sont en rien à considérer comme une liste exhaustive, mais simplement comme les quelques cas que nous avons rencontrés au gré de nos recherches.

[33] Professeur affilié à HEC Paris (École des hautes études commerciales de Paris), Thomas Paris est chargé de recherches au CNRS (Centre national de la recherche scientifique), affecté au GREGHEC (Groupement de Recherche et d'Études en Gestion à HEC, un laboratoire de recherche placé sous la tutelle conjointe du CNRS et d'HEC Paris).

[34] Thomas PARIS, « De nouvelles voies pour la diversité du cinéma en Europe ? – Analyse des expérimentations dans le cadre de l'Action préparatoire "Circulation des films européens à l'ère numérique" (Parlement européen et Commission européenne) – Action préparatoire volets 1 & 2 », juin 2015, p. 19, https://spidedaydate.files.wordpress.com/2015/07/de-nouvelles-voies-pour-la-diversitc3a9-du-cinc3a9ma-en-europe_thomas-paris_juin2015.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[35] Christophe COUSIN, Antoine VICTORIA, Sacha DESMARIS, Sophie SALAÜN, Lucile PETIT, Nicolas BOUY, Benoît DANARD, Danielle SARTORI, Linda ZIDANE, Louis JACOBÉE, « La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs », CSA/CNC, mai 2018, p. 22, https://www.cnc.fr/documents/36995/167074/La+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+par+abonnement+en+France++march%C3%A9+et+strat%C3%A9gies+des+acteurs.pdf/2c48f093-da6e-20e9-6e2c-52930a098aa3, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Étant donné qu'aucune définition précise du e-cinéma ne semble réellement faire autorité, et pour que cela ne deviennent en aucun cas un obstacle pour la suite de notre travail, nous avons fait le choix de considérer pour notre part comme relevant du e-cinéma toute offre de vidéo à la demande présentée explicitement sous ce nom au moment de sa commercialisation. Choix qui est déterminant dans le cadre de notre mémoire, puisque nous prenons le parti de faire graviter notre étude autour de sources provenant de l'appareillage communicationnel entourant les sorties en e-cinéma. Cela dans le but de pouvoir analyser le discours des distributeurs e-cinéma ainsi que la manière dont sont structurées les offres qu'ils proposent.

L'approche économique qui sera la notre est celle initiée par Laurent Creton[36] dans les études cinématographiques françaises depuis les années 1990, et plus particulièrement depuis la publication en 1994 de son « manuel d'économie du cinéma[37] », *Économie du cinéma – Perspectives stratégiques*. Creton a élaboré cette approche de l'économie du cinéma en sollicitant ses connaissances théoriques en économie industrielle et en sciences de gestion (un savoir qui renvoie notamment aux travaux de Michael Porter en stratégie d'entreprise[38]) pour l'appliquer à l'analyse de l'ensemble de la filière cinématographique, et ainsi offrir une approche théorique applicable aux réalités du secteur. Pour autant, il ne s'agit pas de chercher à appliquer aveuglément des cadres conceptuels et des grilles d'analyses. Il est en effet important de garder à l'esprit tout au long de notre travail que :

> Les options stratégiques de l'entreprise sont par définition multiples et ne s'enferment pas aisément dans des formulations *a priori*. Il est même indispensable

[36] Spécialisé dans les sciences de gestion (en management stratégique et en gestion de l'innovation), Laurent Creton enseigne l'économie du cinéma, de l'audiovisuel et des médias numériques, à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Précisons également qu'il est fondateur du GRÉCA (Groupe de recherche en économie du cinéma et de l'audiovisuel) et a dirigé l'IRCAV (Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel) de 2003 à 2015.

[37] Jacques AUMONT, Michel MARIE, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma* [Nathan, 2001], Paris, Armand Colin, 2016 (3e éd.), p. 68.

[38] Voir en particulier Michael E. PORTER, *Choix stratégiques et concurrence – Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie* [*Competitive Strategy – Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Free Press, 1980], trad. Philippe de Lavergne, Paris, Economica, coll. « Gestion – Série Politique générale, Finance et Marketing », 1990 ; et Michael E. PORTER, *L'avantage concurrentiel – Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance* [*Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, 1985], trad. Philippe de Lavergne, Malakoff, Dunod, coll. « Stratégies et management », 2003.

> que l'analyse stratégique soit menée indépendamment de modèles préétablis qui viendraient se projeter sur la réalité. La tentation est en effet grande d'utiliser les cadres conceptuels de l'analyse stratégique pour reconstruire le réel et lui donner la cohérence de l'artefact.
>
> Il est néanmoins utile de faire référence à une série de stratégies types. Elles constituent des schémas conceptuels nécessaires pour penser les choix fondamentaux de l'entreprise dont la réalité stratégique se traduit par une combinaison de stratégies génériques, et rarement par une formulation simple. Mais il importe de ne pas se limiter à ces représentations : la pensée stratégique a pour vocation de faire émerger des concepts originaux. Le combat se gagne en effet d'abord par l'esprit[39].

Se succéderont trois grandes phases à travers lesquelles nous tendrons à éclairer trois aspects distincts du e-cinéma, par le biais de trois approches méthodologiques différentes. Ainsi, la première partie consistera en une approche plus historique du e-cinéma, afin de le contextualiser dans le temps. Dans cette optique, nous nous concentrerons dans le chapitre I sur les premières démarches de sortie en ligne. Nous nous consacrerons ensuite pleinement au e-cinéma, à partir du chapitre II, dans lequel nous nous interrogerons sur ses prémices et son développement comme modèle de distribution.

Dans la deuxième partie nous nous questionnerons sur les caractéristiques du modèle et des produits-films e-cinéma. Pour cela, le chapitre III nous servira à établir des critères d'identification du e-cinéma en tant que modèle et nous analyserons les offres de e-cinéma présentes sur le marché sur la période étudiée. Dans un second temps, nous nous intéresserons avec le chapitre IV au corpus de films sortis en e-cinéma sur une période de trois ans. À travers une analyse typologique, nous tenterons d'identifier les traits de caractère du produit-film e-cinéma.

De la même façon que la première partie nous sera utile à contextualiser le e-cinéma de manière historique, la troisième partie nous servira à le contextualiser de manière « écosystémique ». Pour cela nous étudierons dans le chapitre V l'organisation du secteur de la distribution e-cinéma. Enfin, le chapitre VI nous permettra d'étudier la façon dont le e-cinéma se confronte à la filière cinématographique française et remet en question son fonctionnement traditionnel.

[39] Laurent CRETON, *Économie du cinéma – Perspectives stratégiques*, *op. cit.*, p. 143.

PREMIÈRE PARTIE

CONTEXTUALISER LE E-CINÉMA : ÉLÉMENTS HISTORIQUES

Il paraît pour l'heure essentiel d'œuvrer à un historique du e-cinéma, afin de comprendre d'où il vient et la manière dont il a été élaboré. Cette phase de contextualisation peut sembler assez convenue, elle n'en demeure pas moins nécessaire pour identifier ce modèle de distribution et saisir la teneur des enjeux qui seront mis en lumière par la suite.

Revenir aux origines du e-cinéma impose la prise en considération de ce qui l'a précédé. Nous devons pour cela nous diriger – comme il est, pour nous et à ce stade, une forme de vidéo à la demande mis à la disposition de l'exploitation cinématographique – vers les démarches de distribution qui lui ressemblent et lui sont antérieures, pour être capable de nous représenter les circonstances qui ont pu être favorables à son apparition.

Deux chapitres se succéderont au sein de cette première partie. Avec le premier, nous nous attacherons à retracer une très courte histoire des premières expériences de sortie en ligne, d'abord sur les marchés anglo-saxons, puis sur ceux de l'Union européenne. Dans cette continuité temporelle, nous consacrerons le second chapitre à une histoire du e-cinéma, à échelle nationale. Cette première partie adopte donc une construction en « entonnoir » : verticale, chronologique, et du général au particulier.

Chapitre I. La sortie en ligne : l'expérimentation de nouveaux modèles (2005-2015)

Il semble peu probable que le e-cinéma puisse être le fruit d'une innovation totale en matière de distribution. Comme l'écrit Philippe Dubois :

> La rhétorique du nouveau […] joue d'un double effet répété : un *effet d'accroche* (il y a toujours une volonté interpellative et démonstrative à ce discours, explicitement ou implicitement – parfois malgré lui – pris dans une logique « publicitaire ») et un *effet de prophétisme* (il s'agit toujours d'énoncer une vision sur l'avenir : désormais, rien ne sera plus vraiment comme avant, tout va changer, un monde différent va advenir, qu'il ne faut pas rater, etc. – qui a en dernière instance une fonction potentielle de type économique). C'est dire que cette rhétorique du nouveau est le véhicule d'une double idéologie bien déterminée : l'idéologie de la *rupture*, de la table rase, et donc du refus de l'histoire. Et l'idéologie du *progrès* continu. La seule perspective historique que se donnent ces discours, c'est celle de la *téléologie*[40].

Plus vraisemblablement, le e-cinéma trouve ses racines dans des démarches antérieures à son existence. C'est la raison pour laquelle nous chercherons dans ce premier chapitre à inventorier (sans prétendre à l'exhaustivité, notre ambition est ici, au contraire, de synthétiser) les grandes expériences de sortie en ligne l'ayant précédé, et dont on peut soupçonner qu'elles le préfigurent. Cela devrait nous permettre, plus tard, d'inscrire le e-cinéma dans une typologie – voire, pourquoi pas, de le resituer dans une généalogie – de modèles de distribution.

I.1. Sur les marchés anglo-saxons

Au début des années 2000, les professionnels de l'industrie du cinéma commencent à expérimenter des modèles de distribution des films impliquant l'usage de la vidéo à la demande pour s'adapter aux évolutions des marchés (et parfois simplement pour lutter contre le piratage des films).

Ainsi, le 15 juillet 2005, la société de distribution Dogwoof Digital sort le film *EMR* (2004, réalisé par James Erskine et Danny McCullough) au Royaume-Uni, à la fois en salles, en DVD et en vidéo à la demande, et déclare qu'il s'agit du

---

[40] Philippe DUBOIS, « La ligne générale (des machines à images) », *op. cit.*, pp. 21-22.

premier film au monde distribué de la sorte[41]. Aux États-Unis, le film *Bubble* (2005, réalisé par Steven Soderbergh et distribué par Magnolia Pictures) est diffusé le 27 janvier 2006 sur la chaîne de télévision câblée HDNET (qui l'avait produit) simultanément à sa sortie en salles, et sort en DVD quatre jours plus tard. *The Road to Guantanamo* (2006, réalisé par Michael Winterbottom) est diffusé sur la chaîne Channel 4 le 9 mars 2006, et sort le lendemain au Royaume-Uni simultanément au cinéma, en DVD et sur Internet. *Une star dans ma vie* (*10 Items or* Less, 2006, réalisé par Brad Silberling) sort quant à lui en salles le 1er décembre 2006, pour être proposé en vidéo à la demande deux semaines plus tard[42]. Très vite, de nombreuses expériences similaires voient le jour.

Parmi les multiples configurations de sortie qui émergent pendant cette période, quatre principaux modèles peuvent être dégagés[43] : la sortie « *ultra-VoD* » (le film sort en exclusivité en vidéo à la demande quelques jours ou quelques semaines avant sa sortie en salle), la sortie « *post-VoD* » (le film sort en vidéo à la demande très peu de temps après sa sortie en salle), la sortie « *day-and-date* » (le film sort simultanément ou quasi simultanément sur un ou plusieurs supports, ce terme étant la plupart du temps utilisé pour désigner une sortie simultanée salles/vidéo à la demande), et la sortie *direct-to-VoD* (le film sort directement en vidéo à la demande).

Des sociétés de distribution développent rapidement une activité autour de ces nouveaux modèles. C'est notamment le cas aux États-Unis de Radius-TWC – filiale de The Weinstein Company créée en 2011 –, dont l'activité est concentrée sur la sortie de films en *day-and-date* et en *ultra-VoD*, de Magnolia Pictures, dont le label « *ultra-VOD* » est inauguré dès 2007 à l'occasion de la sortie du film *Redacted* (2007, réalisé par Brian De Palma), et surtout d'IFC, qui réalise à partir de 2009 entre trente et quarante sorties de films par an en *day-and-date*[44].

---

41 Thomas PARIS, « De nouvelles voies pour la diversité du cinéma en Europe ? – Analyse des expérimentations dans le cadre de l'Action préparatoire "Circulation des films européens à l'ère numérique" (Parlement européen et Commission européenne) », 14 mai 2014, p. 20, https://preparatoryaction.files.wordpress.com/2014/05/rapport_de-nouvelles-voies-pour-la-diversitc3a9-du-cinc3a9ma-en-europe_thomas-paris_mai-20142.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

42 Sophie BOUDET-DALBIN, *op. cit.*, p. 469.

43 Cette typologie est constituée à partir de Thomas PARIS, Rapport du 14 mai 2014, *op. cit.* ; et Thomas PARIS, Rapport de juin 2015, *op. cit.*

44 Thomas PARIS, Rapport du 14 mai 2014, *op. cit.*, pp. 21-23.

Parallèlement à ces premières expériences de distribution germent différents services de cinéma à domicile, tels que Prima Cinema en 2013 et Screening Room[45] en 2016, qui proposent de pouvoir accéder de chez soi à des films (obtenus par partenariats avec certains studios) dès leur jour de sortie en salles.

I.2. Sur les marchés de l'Union européenne

En Europe, les expérimentations de sortie incluant l'usage de la vidéo à la demande vont avoir tendance à s'organiser de manière plus institutionnelle que sur les marchés anglo-saxons (pour ne pas dire états-uniens).

En 2012, le Parlement européen initie l'Action préparatoire « Circulation des films européens à l'ère numérique », que la Commission européenne se charge de mettre en œuvre en lançant un appel à projets à travers le programme MEDIA, devenu par la suite Europe Creative. L'Action préparatoire vise, à travers l'expérimentation de nouveaux modèles de distribution, à alimenter la réflexion sur les moyens de s'adapter au contexte de mutation des marchés. Le but est à la fois d'améliorer la circulation des films européens entre les pays de l'Union européenne, d'augmenter leur audience en les rendant plus visibles et plus accessibles, et ainsi de protéger l'économie de la salle et concurrencer le piratage en rendant l'offre légale plus attractive. Concernant en grande partie la sortie simultanée ou quasi simultanée sur plusieurs supports et plusieurs territoires (en respectant les législations en vigueur sur ces territoires, ce qui signifie qu'il n'y a pas eu de sorties simultanées salles/vidéo à la demande dans les pays où la loi interdit cette simultanéité, comme la France et l'Allemagne), l'expérimentation a pour objectif principal de tester la complémentarité entre les différents modes d'exploitation afin d'observer, d'une part, le degré de complexité de sa mise en pratique, d'autre part, son influence sur l'amélioration et l'accroissement de l'audience des films. Par conséquent, cette initiative s'adresse à plusieurs publics bien distincts : les professionnels de la production, de la distribution et de l'exploitation cinématographique, les autorités publiques, et les spectateurs[46].

Trois projets sont retenus pour constituer le premier volet de l'Action préparatoire : TIDE (*Trans International Distribution in Europe*), ou « *The Tide*

[45] Initié par Sean Parker, cofondateur de Napster et ancien président de Facebook.

[46] Thomas PARIS, Rapport du 14 mai 2014, *op. cit.*, p. 19.

Experiment, coordonné par l'ARP (Société civile des auteurs, réalisateurs et producteurs) ; Speed Bunch, coordonné par Wild Bunch ; et EDAD (*European Day and Date*), coordonné par Curzon Film World. Ils empruntent des configurations différentes. Par exemple, le projet Speed Bunch s'attache à travailler la question de l'exposition, notamment en testant de nouvelles méthodes de *marketing* appliquées à des sorties dans plusieurs pays de l'Union européenne, tandis que le projet EDAD se focalise davantage sur l'expérimentation de la distribution *day-and-date* (un mode d'exploitation des films que Curzon Film World expérimente déjà au Royaume-Uni depuis 2008). S'ajoute à cela une diversité des contextes, qui permet à l'expérimentation de couvrir une plus grande surface[47].

Dans un second temps, un deuxième volet est mis en place avec trois autres projets : SPIDE (*Simultaneous Picture European Exploitation in a Digital Bunch*), un groupement des projets Speed Bunch et TIDE coordonné par l'ARP ; Streams Day & Date, coordonné par Eurovod ; et IFFR (*International Film Festival Rotterdam*) Live, coordonné par le Festival international du film de Rotterdam.

Ces deux volets regroupent vingt-trois films (sélectionnés par les coordinateurs de chaque projet avec l'intention de constituer un ensemble diversifié) qui sortent sur vingt-deux territoires[48] :

PROJET	FILMS SÉLECTIONNÉS POUR L'EXPÉRIMENTATION
TIDE	- *Après la nuit* (*Até Ver a Luz*, Basil da Cunha, 2013) - *For Those in Peril* (Paul Wright, 2013) - *Magnifica presenza* (Ferzan Özpetek, 2012) - *Viramundo* (Pierre-Yves Borgeaud, 2013)

[47] *Ibid.*, pp. 28-32.

[48] Le tableau suivant est constitué à partir de Thomas PARIS, Rapport de juin 2015, *op. cit.*, p. 28. Il ne prend donc pas en compte les expérimentations qui ont pu avoir lieu après juin 2015.

PROJET	FILMS SÉLECTIONNÉS POUR L'EXPÉRIMENTATION
Speed Bunch	- *Jimmy P. (Psychothérapie d'un Indien des plaines)* (Arnaud Desplechin, 2013) - *L'Esprit de 45* (*The Spirit of '45*, Ken Loach, 2013) - *Mademoiselle C.* (Fabien Constant, 2013) - *Welcome to New York* (Abel Ferrara, 2014)
EDAD	- *La Petite Venise* (*Io sono Li*, Andrea Segre, 2011) - *Les Salauds* (Claire Denis, 2013)
SPIDE	- *Adieu au langage* (Jean-Luc Godard, 2014) - *Les Enquêtes du département V : Miséricorde* (*Kvinden i buret*, Mikkel Nørgaard, 2013) - *Mange tes morts – Tu ne diras point* (Jean-Charles Hue, 2014) - *Master of the Universe* (Marc Bauder, 2013) - *White Shadow* (Noaz Deshe, 2013)
Streams Day & Date	- *À ciel ouvert* (Mariana Otero, 2013) - *Au bout du conte* (Agnès Jaoui, 2013) - *Mes séances de lutte* (Jacques Doillon, 2013)

PROJET	FILMS SÉLECTIONNÉS POUR L'EXPÉRIMENTATION
IFFR Live	- *Atlantic.* (Jan-Willem van Ewijk, 2014) - *Erbarme dich – Matthäus Passion Stories* (Ramón Gieling, 2015) - *Kapgang* (Niels Arden Oplev, 2014) - *Melody* (Bernard Bellefroid, 2014) - *The Sky Above Us* (Marinus Groothof, 2015)

Tableau 1 : Films sélectionnés pour les expérimentations menées dans le cadre de l'Action préparatoire « Circulation des films européens à l'ère numérique ».

Comme l'explique Thomas Paris dans le premier des deux rapports d'analyse sur l'expérimentation qu'il a signé, le bilan d'une telle expérience reste compliqué à établir, les films sélectionnés étant très différents les uns des autres, tant sur le plan des potentiels commerciaux que des modalités de sortie :

> Il n'est pas possible de proposer une synthèse de l'économie, pour un ayant droit, d'une sortie *D&D* [*day-and-date*], d'une sortie *direct-to-VOD*, et d'une sortie sur plusieurs territoires par rapport à une sortie classique. Car elle implique un nombre de paramètres trop important, liés aux territoires de sortie (les prix des entrées et des transactions *VOD* changent d'un territoire à un autre, de même que les partages des revenus), aux volumes concernés, et aux conditions particulières de chaque film (niveau des MG [minimums garantis], partage des revenus)[49].

Quelques observations sont cependant effectuées. Ainsi, si les transactions électroniques (vidéo à la demande) permettent d'augmenter le potentiel de rentabilisation des films, et parfois de manière significative, la cannibalisation de la salle par la vidéo à la demande n'est pas constatée dans le cas d'une sortie simultanée salles/vidéo à la demande. La vidéo à la demande semble au contraire venir contribuer grandement à élargir le public potentiel des films en les rendant plus accessibles (notamment dans des endroits où ils ne sont pas représentés en salles, et tout simplement dans des endroits où il n'y a pas de salles). En outre, l'expéri-

[49] Thomas PARIS, Rapport du 14 mai 2014, *op. cit.*, p. 49.

mentation permet de mettre en lumière la diversité des profils des films, et conforte l'idée selon laquelle la multiplication des modèles de distribution (salles, *day-and-date*, *ultra-VoD*, etc.) serait un moyen de pouvoir adapter chaque sortie en fonction du profil de chaque film, et par là d'augmenter le public potentiel du film et sa rentabilisation[50].

C'est dans ce contexte d'expérimentations de nouveaux modèles de distribution sollicitant l'usage de la vidéo à la demande qu'arrive le e-cinéma, comme nous allons le voir dès à présent.

[50] Thomas PARIS, Rapport de juin 2015, *op. cit.*, pp. 52-53.

Chapitre II. La distribution e-cinéma : de l'essai pilote à la mise en œuvre d'un plan stratégique (2014-2018)

Dans ce chapitre, nous chercherons à retracer, une à une, chacune des grandes étapes de l'élaboration et de la mise sur le marché du modèle de distribution que représente le e-cinéma, depuis sa genèse jusqu'au début de l'année 2018.

II.1. Les prémices : la sortie en ligne de *Welcome to New York*

Le 17 avril 2014, Vincent Maraval et Brahim Chioua – fondateurs de la société Wild Bunch – annoncent, par le biais d'un entretien accordé au quotidien *Le Monde*, que la sortie française du nouveau film d'Abel Ferrara, *Welcome to New York* (2014), dont ils sont à la fois producteurs et distributeurs, aura lieu sur Internet, en vidéo à la demande, et non en salles de cinéma, comme on aurait pu s'y attendre. Dans cet article, Vincent Maraval explique :

> Cela fait longtemps qu'on voulait tenter une expérience de distribution en ligne. On n'aime pas le terme *VoD*. Pour nous, c'est du cinéma à la maison, comme cela se fait aux États-Unis et dans de nombreux pays, où les films sortent en même temps en salles et sur Internet. Cela part du principe selon lequel la consommation d'un film à domicile et celle d'un film au cinéma ne sont pas concurrentielles. Soit on décide de rester chez soi et on a le choix entre l'iPad, la télé, un DVD, un livre… Soit on sort et on arbitre entre le concert, le cinéma, le stade, etc. En France, comme la loi interdit la simultanéité de la salle et de la *VoD*, on a fait le choix d'Internet. Dans d'autres pays, aux États-Unis notamment, le film sortira en même temps en salles et sur le Web[51].

À en croire ces déclarations, le choix d'une sortie en vidéo à la demande découlerait donc du désir initial d'organiser une sortie multisupport inspirée du modèle *day-and-date* – désir refoulé par les contraintes de la législation française. Quant aux raisons qui ont mené Wild Bunch à un premier essai de sortie en ligne à ce moment précis et avec ce film en particulier, Vincent Maraval se justifie de la manière suivante :

---

[51] [Propos recueillis par] Isabelle REGNIER, « Vincent Maraval et Brahim Chioua : "Nous sortirons *Welcome to New York* en ligne" », *Le Monde*, 17 avril 2014, https://www.lemonde.fr/festival-de-cannes/article/2014/04/17/vincent-maraval-et-brahim-chioua-nous-sortirons-welcome-to-new-york-en-ligne_4403557_766360.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

> D'une part, parce que c'est possible, le film ayant été totalement financé aux États-Unis. Si Canal+ ou France 2 avaient investi dans le film, il aurait fallu le sortir en salles pour qu'il soit qualifié d'œuvre de cinéma. D'autre part, parce qu'il y a une attente énorme sur ce film. Tout le monde va vouloir le voir tout de suite, c'est de la très bonne chair à piratage. Une sortie classique en salles, quelques semaines après Cannes, ne serait vraiment pas adaptée[52].

Ce à quoi Brahim Chioua ajoute :

> Cela nous obligerait à dépenser pas mal d'argent pour le faire exister, tout en sachant que son exploitation future, en vidéo, serait totalement bousillée. Quant aux chaînes de télé, je ne pense pas qu'elles manifestent un jour l'envie de le diffuser, puisqu'aucune n'a voulu participer au financement. En sortant le film ainsi, on touche le plus grand nombre, le plus vite possible[53].

Les deux raisons invoquées ici sont d'ordre économique. La première renvoie aux sources de financement, qui rendent cet essai de sortie en ligne possible, tandis que la seconde a trait à la stratégie commerciale.

On peut en effet comprendre que *Welcome to New York* soit considéré à ce moment-là par Wild Bunch comme un produit-film attrayant. Inspiré d'une affaire judiciaire très médiatisée trois ans auparavant (l'affaire Dominique Strauss-Kahn[54]), il est mis en scène par le réalisateur de *The King of New York* (*King of New York*, 1990) et *Bad Lieutenant* (1992) et porté par l'acteur Gérard Depardieu, mondialement connu. De plus, l'« attente énorme » évoquée ici est régulièrement attisée pendant l'année qui précède la sortie du film, que ce soit par la fuite d'une première bande-annonce sur Internet en mai 2013, qui donnait à voir des scènes de sexualité plutôt crues[55], ou par l'entretien donné par Maraval au *Journal du dimanche* du 11 mai 2014, dans lequel il dit avoir subi des pressions extérieures

---

52 *Ibid.*

53 *Ibid.*

54 Le 14 mai 2011, Dominique Strauss-Kahn – alors directeur général du FMI (Fonds monétaire international) et candidat à l'élection primaire du Parti socialiste et du Parti radical de gauche, une élection destinée à élire la personnalité politique qui allait représenter ces partis à l'élection présidentielle française de 2012 – est arrêté à New York, accusé d'agression sexuelle et de tentative de viol par une femme de chambre de l'hôtel Sofitel.

55 ANONYME, « VIDÉO. *Welcome to New York* : DSK par Ferrara », *Le Point*, 16 mai 2013, https://www.lepoint.fr/culture/video-welcome-to-new-york-dsk-par-ferrara-16-05-2013-1667270_3.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

durant les trois années de production du film, prétendant même avoir reçu des menaces[56].

Welcome to New York est mis en ligne le 17 mai 2014 à 21 heures, sur les plateformes FilmoTV, CanalPlay, Google Play, Videofutur, iTunes, MYTF1 VOD, ainsi que sur le boîtier multiservice (la « box ») de plusieurs FAI (Fournisseurs d'accès à Internet), proposé au prix de 6,99 euros[57]. Wild Bunch organise aussi, au même moment, à Cannes, une projection au Star – un cinéma du centre-ville –, et une projection de presse (suivie d'une conférence en présence du réalisateur et des acteurs, retransmise en direct sur BFMTV) sous une tente, au Nikki Beach, un club de plage de la Croisette[58]. Le film bénéficie ainsi de la très grande couverture médiatique du Festival de Cannes, dont la 67e édition a débuté trois jours plus tôt, le 14 mai, alors même qu'il n'y est pas programmé.

Par la suite, il enregistre en France – d'après les chiffres rendus publics par le distributeur – 48 000 actes pour sa première journée d'exposition, 100 000 après une semaine[59], et 160 000 au terme de son exploitation[60].

Précisons que s'il est aujourd'hui d'usage de considérer (aussi bien chez les professionnels que dans la presse) *Welcome to New York* comme le premier film sorti en France en e-cinéma, nous n'avons, pour notre part, trouvé aucune mention de ce terme dans les discours contemporains de sa sortie. En effet, celle-ci est, à l'époque, tantôt qualifiée de sortie « en VoD », tantôt de sortie « en ligne » ou « sur Internet », mais jamais de sortie « en e-cinéma ». À notre connaissance, le

---

56 [Propos recueillis par] Danielle ATTALI, « Maraval : "Je ne suis pas adepte de la théorie du complot, mais les faits parlent pour moi" », *Le Journal du dimanche*, 11 mai 2014, https://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Vincent-Maraval-producteur-du-film-d-Abel-Ferrara-sur-DSK-Je-ne-suis-pas-adepte-de-la-theorie-du-complot-mais-les-faits-parlent-pour-moi-665666, dernière consultation le 29 janvier 2019.

57 Guillaume CHAMPEAU, « *Welcome To New York* sur BitTorrent au lendemain de sa sortie », *Numerama*, 19 mai 2014, https://www.numerama.com/magazine/29410-welcome-to-new-york-torrent-dsk-depardieu.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

58 Danielle ATTALI, « Welcome to DSK », *Le Journal du dimanche*, 18 mai 2014, https://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Le-film-Welcome-to-New-York-inspire-de-l-affaire-DSK-provoque-la-polemique-666884, dernière consultation le 29 janvier 2019.

59 ANONYME, « Déjà 100 000 achats pour le film *Welcome to New York*, inspiré de l'affaire DSK », *Le Parisien*, 29 mai 2014, http://www.leparisien.fr/loisirs-et-spectacles/deja-100-000-achats-pour-le-film-welcome-to-new-york-inspire-de-l-affaire-dsk-29-05-2014-3879441.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

60 Cécile BLANCHARD, « E-cinéma – Des débuts prometteurs », *Le Film français*, n° 3663, 16 octobre 2015, p. 16.

terme de « e-cinéma » n'apparaît que quelques mois plus tard, en mars 2015, quand un modèle aux contours définis est mis en place sur le marché.

II.2. L'élaboration d'un modèle de distribution identifiable

Le 30 octobre 2014, à travers un communiqué de presse, Wild Bunch annonce, pour le courant de l'année 2015, le lancement de « la première société européenne de e-distribution », destinée à « offrir un modèle de distribution alternatif à des œuvres cinématographiques, à des films événements, avec l'objectif d'élargir l'audience et d'en assurer la viabilité économique », pour reprendre les mots du communiqué[61]. Dans l'article du *Monde* qui relaie cette information le 7 novembre 2014, Vincent Grimond – président de Wild Bunch – explique qu'il ne s'agit pas, à proprement parler, de la création d'une société, mais d'un département de Wild Bunch que dirigera Vincent Maraval. De plus, il précise que

> les films en e-distribution ne sont pas des films qui n'ont pas leur place en salles. Mais on estime que s'ils sortaient en salles, justice ne leur serait pas rendue. Soit parce qu'ils n'auraient pas la carrière qu'ils méritent, du fait de l'engorgement des salles et de la rotation rapide des films sur les écrans. Soit parce qu'ils ne pourraient pas supporter les 700 000 ou 800 000 euros de frais de sorties en salles. […] Si un film a un potentiel d'un million d'entrées, vous le sortez en salles. Si vous misez sur 300 000 entrées, vous vous posez la question[62].

En mars 2015, dans un nouveau communiqué, Wild Bunch donne plus de précisions quant au lancement de son « service de e-cinéma » : il aura lieu quelques jours plus tard, le 27 mars 2015, et sera inauguré par la sortie en ligne du film *Les Enquêtes du département V : Miséricorde* (*Kvinden i buret*, 2013, réalisé par Mikkel Nørgaard)[63]. Un premier calendrier de sorties est également révélé : *Vampires en toute intimité* (*What We Do in the Shadows*, 2014, réalisé par Taika Waititi et Jemaine Clement), dont la réalisation de la version française a été

[61] Clarisse FABRE, « Avec *The Green Inferno*, Wild Bunch se lance dans l'"e-distribution" », *Le Monde*, 7 novembre 2014, https://www.lemonde.fr/cinema/article/2014/11/07/avec-the-green-inferno-wild-bunch-se-lance-dans-l-e-distribution_4520535_3476.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[62] *Ibid.*

[63] Sylvain DEVARIEUX, « Wild Bunch lance son service de e-cinéma le 27 mars », *Le Film français*, 18 mars 2015, http://www.lefilmfrancais.com/digital/122214/wild-bunch-lance-son-service-de-e-cinema-le-27-mars, dernière consultation le 29 janvier 2019.

confiée au duo de réalisateurs Nicolas [Charlet] et Bruno [Lavaine][64], annoncé pour l'été 2015 ; *99 Homes* (2014, réalisé par Ramin Bahrani), annoncé pour septembre 2015 ; *Un incroyable talent* (*One Chance*, 2013, réalisé par David Frankel), annoncé pour l'automne 2015 ; et *The Green Inferno* (2013, réalisé par Eli Roth) et *Sinister 2* (2015, réalisé par Ciaran Foy), annoncés pour le quatrième trimestre 2015[65].

La promotion des *Enquêtes du département V : Miséricorde* s'accompagne d'un travail de communication autour du e-cinéma, consistant à le présenter, en premier lieu, comme un modèle de distribution complémentaire à la salle et permettant d'augmenter le potentiel de rentabilisation de certains films, comme on peut le voir ici, dans un entretien donné par Gregory Strouk – directeur général de Wild Side, filiale de Wild Bunch – au site Internet *Cineuropa.org*, et publié le 26 mars 2015 :

> Le *buzz* énorme du premier test avec *Welcome to New York* a rendu le projet un peu atypique, alors que notre idée était simplement de mesurer l'impact d'une sortie uniquement en VàD pour un film attendu au cinéma. Plus largement, il s'agit pour Wild Bunch de construire un autre modèle pour le cinéma indépendant que nous défendons en tant que distributeur. Aujourd'hui, la plupart des films indépendants, en particulier étrangers, qui sont dans un gabarit entre 100 000 et 300 000 entrées salles en France, ont du mal à rencontrer leur public et il est souvent difficile de les maintenir à l'affiche plus de deux semaines. Pour les distributeurs, c'est une vraie frustration cinéphilique et économique. L'expérience *Welcome to New York* ayant montré qu'une attente pouvait aussi se concrétiser en digital, Wild Bunch a donc décidé de monter une vraie stratégie e-cinéma et un *line-up*, en sélectionnant méticuleusement des films dont nous pensons qu'ils seront mieux exposés avec une sortie directement en digital[66].

Ou encore ici, dans un entretien donné par Vincent Grimond au magazine *Le Film français* du 27 mars 2015 :

---

[64] Connus notamment pour leur série *Message à caractère informatif*, diffusée sur Canal+ dans l'émission *Nulle part ailleurs* entre 1998 et 2000, et dont le principe repose sur le détournement de films d'entreprise par un doublage (voix et bruitages) humoristique.

[65] Sylvain DEVARIEUX, art. cit.

[66] Fabien LEMERCIER, « La stratégie e-cinéma de Wild Bunch », *Cineuropa*, 26 mars 2015, https://www.cineuropa.org/fr/newsdetail/288490/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

> L'éducation du marché sur les vertus d'une codistribution digitale et salle est importante. Dans un pays où la chronologie des médias empêche ce type de sorties, ce service vise à redonner de la valeur aux œuvres tout en leur permettant de trouver leur public. Nous pensons que le e-cinéma est vertueux tant pour la salle que les spectateurs, en évacuant les problèmes liés au trop-plein de sorties, aux rotations accélérées des films et à la concentration géographique des cinémas[67].

Mais le véritable enjeu est autre. En effet, on peut remarquer que le travail de communication se donne pour objectif que le e-cinéma soit perçu par le public comme un modèle de distribution associé à l'exploitation cinématographique, et non à l'exploitation vidéo. Wild Bunch s'y prend pour cela de plusieurs manières. D'abord, par le discours donné explicitement, comme ici, où Gregory Strouk déclare au *Film Français* du 27 mars 2015, à propos des *Enquêtes du département V : Miséricorde* : « Ce n'est pas une sortie *direct-to-video* mais bien du e-cinéma.[68] » Ensuite, par le nom même de « e-cinéma » (simplement constitué du mot « cinéma » auquel a été apposée la particule « e » pour renvoyer au commerce en ligne), sans ambiguïté quant aux ambitions communicationnelles de la société vis-à-vis de ce modèle. Ce travail de légitimation du e-cinéma révèle sans aucun doute la crainte de Wild Bunch qu'il ne soit associé aux sorties *direct-to-video*. Or, un film qui ne sort pas en salles, mais directement sur le marché de l'exploitation vidéo, a de grandes chances d'être assimilé dans l'imaginaire collectif à un film d'exploitation de piètre qualité.

Le fait le plus significatif de cette stratégie de communication reste cependant l'organisation en elle-même de la sortie des *Enquêtes du département V : Miséricorde*. Il convient d'abord de préciser que *Les Enquêtes du département V : Miséricorde* est le premier film d'une franchise – elle-même l'adaptation d'une série de romans policiers écrits par l'auteur danois Jussi Adler-Olsen. Sorti au Danemark en 2013, le film est suivi l'année suivante par *Les Enquêtes du département V : Profanation* (*Fasandræberne*, 2014, toujours réalisé par Mikkel Nørgaard). Or, Wild Bunch, qui a acquis les droits des deux films pour la France, décide de sortir le premier le 27 mars en e-cinéma, et le second en salles moins de

[67] Sylvain DEVARIEUX, « Wild Bunch et Wild Side poussent l'expérience du e-cinéma », *Le Film français*, n° 3633, 27 mars 2015, p. 8.

[68] *Ibid.*

quinze jours plus tard, le 8 avril. Ceci en procédant à une campagne de promotion commune aux deux films. À propos de cette stratégie de distribution, Gregory Strouk explique à *Cineuropa.org*, toujours dans le même entretien :

> *Miséricorde* et *Profanation* sont une vraie licence, une adaptation de livres à succès avec d'autres films qui devraient arriver derrière. Les deux films sont du même niveau, avec le même réalisateur, les mêmes acteurs, les mêmes ingrédients : c'était donc l'idéal dans l'optique de la construction d'un modèle encore difficile à percevoir. Car l'écueil serait de se dire : qu'est-ce qui différencie un film sortant en e-cinéma d'un autre sortant en "*direct to* VàD" comme on a pu en voir beaucoup avec des films de qualité moyenne ? Les deux films danois apportent une vraie réponse car *Miséricorde* et *Profanation* sont deux films de vraie qualité cinéma. Le nouveau mode de distribution que nous proposons n'est pas inférieur à celui du cinéma. Certes, il n'y a pas l'expérience de la salle, mais la qualité du film n'est pas remise en question[69].

La campagne de promotion, conçue pour être équivalente à celles habituellement déployées dans le cadre d'une sortie en salles, comprend un plan d'affichage double (pour pouvoir promouvoir les deux films en les plaçant côte à côte) de mille quatre cents faces publicitaires dans le métro, en province et à Paris, ainsi que des partenariats avec les magazines *So Film*, *L'Obs*, *ScreenMania*, le site Internet *SensCritique*[70], ou encore avec le quotidien *20 minutes*, la chaîne de télévision *13e rue*, et la radio *RMC* (*Radio Monte-Carlo*)[71]. Quant à la télévision, elle est employée pour la diffusion des bandes-annonces des *Enquêtes du département V : Miséricorde* qui, parce qu'il sort en vidéo à la demande, contourne la réglementation interdisant la publicité des films de cinéma sur ce média. Les bandes-annonces des *Enquêtes du département V : Profanation* sont quant à elles diffusées dans les salles de cinéma. En frais de publicité, le budget de cet appareil promotionnel s'élève au total à 1 800 000 euros brut. La campagne publicitaire débutant à peu près au moment de la sortie du premier film en e-cinéma, la promotion des *Enquêtes du département V : Profanation* s'étale donc sur une dizaine de jours. Bien évidemment, l'objectif de cette campagne de promotion

[69] Fabien LEMERCIER, art. cit.

[70] *Ibid.*

[71] Thomas PARIS, Rapport d'analyse de juin 2015, *op. cit.*, p. 46.

croisée est de « créer une notoriété qui peut bénéficier aux deux films »[72]. Mais, outre son rôle promotionnel, le plan *marketing* mis en place par Wild Bunch est également destiné à évaluer le potentiel d'une sortie en e-cinéma afin de mieux concevoir, orienter et adapter sa stratégie[73]. Gregory Strouk ne dissimule d'ailleurs pas cette visée, toujours dans le même entretien à *Cineuropa.org* :

> Notre objectif est de jauger les différentes cibles, de mesurer l'impact des investissements publicitaires et de lancer un nouveau modèle de distribution. Nous souhaitons adopter un rythme qui permettra de créer sur les services de VàD un vrai "*corner* e-cinéma" se différenciant de la VàD classique. C'est tout l'enjeu : que le public comprenne qu'il s'agit de films en première exclusivité comme dans une salle de cinéma à domicile, et non de VàD classique avec une sortie quatre mois après la sortie salles. Nous avons prévu cinq autres sorties e-cinéma d'ici la fin de l'année et dès 2016, nous avons l'intention de faire une sortie e-cinéma par mois. N'oublions pas que cela ne concernera pas les blockbusters qui vont rester sur le rythme traditionnel salles-vidéo-TV. Ce n'est donc pas une révolution totale du modèle, c'est une révolution ciblée sur des films indépendants ayant besoin de rencontrer leur public[74].

Le 9 avril 2015, la société TF1 Vidéo annonce à son tour, par un communiqué de presse, le lancement d'un service de distribution e-cinéma :

> Les Français aiment passionnément le cinéma. Ils le plébiscitent en salles mais aussi, et de plus en plus, chez eux, grâce notamment à de hauts débits internet et un équipement Home Cinema de plus en plus perfectionné. Le cinéma est entré dans les foyers et visionner un film chez soi est aujourd'hui une réelle expérience.
>
> Ces publics connectés représentent de nouvelles opportunités de diffuser très largement et en HD, de nombreux films de qualité qui ne bénéficient pas ou trop furtivement de l'exposition qu'ils méritent.
>
> En phase avec ces évolutions, TF1 Vidéo a donc décidé de lancer son label de eCinema. Il est destiné à proposer à l'ensemble des foyers français de grands

[72] Fabien LEMERCIER, art. cit.

[73] Comme l'écrit Laurent Creton : « La stratégie se préoccupe […] de peser sur les règles du marché et de les transformer. Elle se caractérise par sa vocation à créer le futur. […] Par la pratique d'une démarche stratégique, il s'agit de développer à la fois une compréhension approfondie du système industriel et le projet exigeant d'utiliser les analyses qui en résultent pour peser sur ses orientations. » (Laurent CRETON, *Cinéma et marché*, *op. cit.*, p. 70).

[74] Fabien LEMERCIER, art. cit.

> films en exclusivité. Une initiative qui s'inscrit dans le prolongement de la Premium-VOD inventée par MYTF1VOD pour les séries US.
>
> [...]
>
> Le principe est simple : proposer sur les principales plateformes VOD de grands films cinéma au plus près de la sortie salle du territoire d'origine, en VF et en VOSTF. Le tout à découvrir directement chez soi et sur son écran préféré.
>
> L'offre se présente donc comme un service digital haut de gamme exclusif, adapté aux nouveaux usages qui complète l'offre cinéma proposée dans les salles[75].

Le lancement de ce « label eCinéma » est prévu pour le 1er mai 2015, avec la sortie du film *Son of a Gun* (2014, réalisé par Julius Avery). De plus, cinq autres films sont d'ores et déjà annoncés pour les semaines et les mois à venir : *Adaline* (*The Age of Adaline*, 2015, réalisé par Lee Toland Krieger), pour le 22 mai 2015 ; *Everly* (2014, réalisé par Joe Lynch), pour le 3 juillet 2015 ; et trois films pour le second semestre 2015 : *Code Momentum* (*Momentum*, 2015, réalisé par Stephen Campanelli) ; *MI-5 Infiltration* (*Spooks: The Greater Good*, 2015, réalisé par Bharat Nalluri) ; et *Teach Me Love* (*Some Kind of Beautiful*, 2014, réalisé par Tom Vaughan). L'offre de TF1 Vidéo comprend toute une gamme de suppléments, identiques à ceux que peut fournir d'ordinaire le secteur de l'exploitation vidéo : « présentation inédite du film par un spécialiste français, *making-of*, *interviews* des talents, courts métrages, etc. ». La société signale également que ses films « feront l'objet de campagnes promotionnelles puissantes, d'une ampleur comparable à celle d'une sortie salle »[76].

Dans un entretien accordé au *Film français* du 10 avril 2015, Tristan du Laz – Directeur général adjoint de TF1 Vidéo – convoque des arguments similaires à ceux utilisés quelques jours avant par les représentants de Wild Bunch :

> Nous voyons ce service, qui n'est pas une remise en cause de la chronologie des médias, comme une opportunité complémentaire par rapport à la salle. Elle s'appuie sur différents constats. Il y a des films au potentiel réel, que ce soit en termes de sujets ou de talents, qui ont du mal à émerger en salle à cause de la

[75] ANONYME, « TF1 Vidéo lance son label eCinéma », *Groupe TF1*, 9 avril 2015, https://www.groupe-tf1.fr/fr/communiques/activit%C3%A9-du-groupe-d%C3%A9veloppement-acquisition-cession-diversification/tf1-vid%C3%A9o-lance-son, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[76] *Ibid.*

> profusion des sorties. Selon nous, une offre complémentaire à la salle peut se dégager en digital. De plus, les consommateurs sont aujourd'hui face à une information qui circule de plus en plus, et nous sommes très concurrencés par le piratage qui nous oblige à ne pas attendre. Ces publics connectés représentent de nouvelles opportunités pour diffuser très largement de nombreux films de qualité qui ne bénéficient pas, ou trop furtivement, de toute l'exposition qu'ils méritent. [...] Nous pensons que le spectateur est prêt pour cette offre car il dispose des conditions de visionnage optimales[77].

Ici aussi, le e-cinéma est présenté comme une opportunité d'optimiser le potentiel de certains films en répondant au nombre trop important de sorties qui se succèdent en salles. Ici aussi, on retrouve ces précautions oratoires consistant a présenter le e-cinéma comme un complément de la salle qui n'aurait en aucune façon vocation à la remplacer.

La sortie d'Adaline est évaluée par TF1 Vidéo à 2 500 000 euros de budget. La campagne de promotion s'organise de la même façon que pour une sortie en salles : la bande-annonce est projetée en salle dans le réseau UGC pendant deux semaines, des projections de presse sont organisées, etc. En outre, une communication du film sur Internet est commandée à la société Cinefriends[78]. Pierre Olivier – directeur marketing de TF1 Vidéo – explique au *Film français* du 8 mai 2015 :

> Pour nous, c'est un moment très important à bien des égards. Il est emblématique de ce que nous souhaitons réussir en e-cinéma, à la fois en termes de ligne éditoriale et d'accompagnement promotionnel. En effet, il s'agit de films qui auraient pu trouver leur chemin en salle et des longs ouvertement commerciaux avec des potentiels avérés, comme le prouvent les résultats d'*Adaline* aux États-Unis. Le e-cinéma n'est pas le plan B des films qui poseraient des problèmes[79].

Au cours de l'année 2015, deux sociétés de distribution tentent, de manière plus anecdotique, de sortir des films en e-cinéma. Ainsi, UPL Films revendique de distribuer « le premier film français en e-cinéma[80] », en sortant *Kickback* (2015,

[77] François-Pier PELINARD-LAMBERT, « TF1 Vidéo lance son e-cinéma », *Le Film français*, n° 3635, 10 avril 2015, p. 12.

[78] François-Pier PELINARD-LAMBERT, « TF1 Vidéo lance son premier e-film », art. cit.

[79] *Ibid.*

[80] Ramsès KEFI, « Le e-cinema, révolution culturelle ou repaire de films moisis ? », *L'Obs*, 9 juillet 2015, https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-rue89-culture/20150709.RUE9805/le-e-cinema-revolution-culturelle-ou-repaire-de-films-moisis.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

réalisé par Franck Phelizon) le 5 juin 2015, tandis que Pickup Films assure la sortie du film *Le Règne de la beauté* (2014, réalisé par Denys Arcand) le 3 septembre 2015.

En 2017, pendant le Festival de Cannes, Frédéric Houzelle – fondateur du groupe Atlantis Télévision –, Roland Coutas – ancien président-directeur général de Travelprice et Telemarket – et Bruno Barde – directeur des Festivals de Beaune, de Deauville et de Gérardmer – présentent un projet de plateforme de vidéo à la demande par abonnement portant le nom « e-cinema.com »[81]. L'objectif des trois hommes est d'y distribuer en exclusivité des films en e-cinéma (dont ils ont acquis tous les droits d'exploitation pour une durée moyenne de dix ans[82]), à raison d'une sortie par semaine, le vendredi. L'offre ne s'arrête pas là, e-cinema.com comprend également une sélection de courts-métrages, un blog, et un magazine de cinéma – dont le dispositif est en tout point conforme à celui d'une émission de télévision ordinaire – présenté par l'ancienne journaliste Audrey Pulvar, *Vendredi 14 h*[83].

Après avoir été un temps annoncée pour le 8 septembre 2017, puis pour le 20 octobre 2017, la plateforme est inaugurée le 1er décembre 2017 avec la sortie d'*Outrage Coda* (*Autoreiji Saishusho*, 2017, réalisé par Takeshi Kitano) et de quinze autres films exclusifs destinés à alimenter le catalogue.

Dans un entretien publié le 29 novembre 2017 sur le site Internet *Le Journal du Geek*, Roland Coutas produit un discours proche de celui utilisé, près de trois ans auparavant, par Wild Bunch et TF1 Vidéo :

> La chronologie des médias inventée dans les années 80 a été faite pour protéger les films. Elle est aujourd'hui devenue complètement aberrante, car nous sommes rentrés dans une nouvelle ère : l'avènement du client roi. On veut désormais voir son film où on veut, quand on veut et sur l'appareil de notre choix. La

[81] Clarisse FABRE, « Ecinema, des films hors les murs », *Le Monde*, 16 mai 2017, https://www.lemonde.fr/festival-de-cannes/article/2017/05/16/ecinema-des-films-hors-les-murs_5128519_766360.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[82] Laure CROISET, « Comment la plateforme e-cinema.com veut se différencier de Netflix et OCS », *Challenges*, 1er décembre 2017, https://www.challenges.fr/cinema/comment-la-plateforme-e-cinema-com-veut-se-differencier-de-netflix-et-ocs_517336, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[83] Précisons que, comme son nom l'indique, *Vendredi 14 h* est un magazine hebdomadaire dont chaque numéro est mis en ligne le vendredi à 14 h, en même temps que la sortie de la semaine. Précisons également que le premier numéro, qui date du 1er décembre 2017, est consacré au e-cinéma.

> musique et la lecture ont pris le pli et le cinéma n'y échappera pas. Cette nouvelle liberté ne modifiera pas la fréquentation des salles, car c'est une sortie de type social pour beaucoup de gens, de familles. On va au restaurant avant, après, il y a quelque chose de festif.
>
> Cela permet aussi de fournir une solution aux « déserts cinématographiques ». Je pense à la Meuse, où il existe seulement cinq cinémas. Ce qui est le plus étonnant, c'est de savoir que de nombreux bons films sortent, mais ne sont même pas distribués, et qu'on ne peut pas voir. L'année dernière, 700 films sont sortis en salle, mais l'immense majorité n'est restée que quelques jours à l'affiche.
>
> Même si vous êtes intéressé par une œuvre, vous n'avez parfois pas le temps de la voir. Si vous le ratez, vous n'avez tout simplement pas le droit de le voir légalement avant quatre mois. Sans même être vraiment geek, que font les gens ? Eh bien ils les piratent. L'usage doit donc évoluer et on a créé E-cinéma.com pour répondre à ce besoin, cette envie de vrais bons films[84].

Il explique également :

> On a fait le choix d'avoir une véritable ligne éditoriale. E-cinéma.com, ce n'est pas quatre mille films qu'on vous balance au visage en vous disant « débrouillez-vous ». Parmi les ajouts effectués sur les plateformes habituelles, il n'y a jamais de vraies nouveautés puisqu'il faut respecter ladite chronologie.
>
> On se rend compte que malgré un choix important, de plus en plus de gens finissent par ne pas regarder de films. Au bout d'un quart d'heure à chercher, où ils arrêtent ou ils se lancent dans une série, notamment sur Netflix qui dispose de beaucoup d'exclusivités, car la firme les produit. Pourtant, l'offre cinématographique n'est pas vraiment engageante. *Les Tuche* côtoie *La Grande Vadrouille*, à côté d'un *thriller*. Tout est mélangé… Nous, on a décidé de faire l'inverse.
>
> On a la chance de profiter de l'expertise de Bruno Barde, un homme qui a un vrai œil et voit un millier de films par an, pour nous faire une sélection. De mettre des films de qualité ouverts à tous. Quand on voit que le dernier Grand Prix de Deauville ou de Toronto ne sont même pas distribués en France, on s'interroge. S'ils ont été sélectionnés, c'est qu'ils sont intéressants tout de même[85].

---

[84] [Propos recueillis par] ANONYME, « Six questions à Roland Coutas, vice-président d'e-cinema.com, première salle de cinéma en ligne », *Le Journal du Geek*, 29 novembre 2017, https://www.journaldugeek.com/2017/11/29/six-questions-a-roland-coutas-vice-president-de-cinema-com-premiere-salle-de-cinema-dauteurs-en-ligne/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[85] *Ibid.*

Bruno Barde, d'ailleurs, dans un entretien publié le 1er décembre 2017 dans le magazine *Télérama*, dit être

> parti d'un constat : il y a trente ans, la France accueillait les cinéastes de partout et leurs films attiraient dans les salles un public qui avait envie de faire des découvertes. Aujourd'hui, les phénomènes de popularité qu'on a connus autour de réalisateurs comme [Ingmar] Bergman ou les frères [Paolo et Vittorio] Taviani ne se produisent plus. Le marché s'est recentré sur les films américains, qui ne sont pas toujours de qualité, et les films français, divertissants mais en surnombre. Il y a donc toute une part du cinéma qu'on ne voit plus. Des bons films que les distributeurs n'osent plus sortir dans les salles car le coût reste énorme et les résultats sont de plus en plus incertains. Il fallait trouver une voie nouvelle et c'est la salle de cinéma en ligne e-cinema.com. Une autre façon de sortir des films de cinéastes qui ont du poids et du talent[86].

On voit bien, à travers ce chapitre, la manière dont les acteurs de la distribution e-cinéma perçoivent ce dernier et veulent qu'il soit perçu par le public au moment du lancement de leurs offres. Or, il s'agit pour l'instant de la manière dont nous le percevons nous-même au sein de ce travail. Par conséquent, notre conception de ce modèle de distribution est, à ce stade du mémoire, orientée. Il paraît donc logique de s'intéresser maintenant à ce que le e-cinéma est capable de dire de lui-même dès lors qu'on s'attache à l'analyser tel qu'il se présente sur le marché.

[86] [Propos recueillis par] Frédéric STRAUSS, « Bruno Barde : "e-cinema.com est une plate-forme pour les gens qui en ont marre des séries de merde" », *Télérama*, 1er décembre 2017, https://www.telerama.fr/cinema/bruno-barde-e-cinema.com-est-une-plate-forme-pour-les-gens-qui-en-ont-marre-des-series-de-merde,n5375196.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

DEUXIÈME PARTIE

IDENTIFIER LE E-CINÉMA : ASPECTS STRUCTURELS

À présent que le e-cinéma est circonscrit dans l'espace et dans le temps, il convient de s'intéresser en profondeur à ce qu'il est en tant que tel, à son architecture. Chercher à mettre au jour les conventions qui le régissent revient à s'interroger sur ce qui fonde son identité en tant que produit industriel, et sur la manière dont sont configurées les offres qui lui sont relatives.

Il est important de prendre conscience du fait que le produit e-cinéma se compose de plusieurs éléments. En effet, le modèle de distribution cinématographique (ou le modèle de vidéo à la demande, selon le point de vue que l'on décide d'adopter) qu'il constitue représente une partie de sa proposition commerciale. Cependant, en tant que modèle de distribution, il n'est pas une fin, mais un moyen, servant avant tout à mettre sur le marché un ensemble de produits qui sont les films.

Cette seconde partie, centrale, suivra un déroulement plus horizontal qu'il ne pouvait l'être – perspective historique oblige – dans la première partie, et sera elle aussi composée de deux chapitres. Dans le premier, nous chercherons à analyser le e-cinéma en tant que modèle, et dans le deuxième, en tant que produit-film.

Chapitre III. Le modèle e-cinéma : une forme hybride et plurielle

La succession des stades de l'élaboration puis de la construction progressive du modèle e-cinéma nous a offert un premier aperçu de l'aspect structurel de ce modèle qui, entremêlant les logiques de distribution, se situe au carrefour de plusieurs modalités d'exploitation traditionnellement dissociées. L'apparence composite qu'il arbore nous persuade donc, dans la perspective d'une recherche d'identification du modèle, d'axer ce chapitre sur le caractère hétéroclite du e-cinéma. Nous proposons pour cela deux entrées, à partir desquelles nous développerons notre analyse. La première concernera la question de l'hybridité du modèle, et la seconde sera focalisée sur la question de sa pluralité. En l'abordant sous ces deux angles, nous nous y intéresserons aussi bien en tant que modèle de distribution que d'offres commerciales. Par cette démarche, nous espérons réussir à définir les contours du modèle et à cerner les caractéristiques qui lui sont propres – si tant est qu'elles existent.

III.1. Une hybridation des modes d'exploitation

L'hybridité du modèle e-cinéma réside d'abord dans sa double aspiration, sa double vocation. Celle d'être, comme nous l'avons vu dans le précédent chapitre, un modèle de distribution associé à l'exploitation cinématographique, alors qu'il reste avant tout, techniquement parlant, une offre de vidéo à la demande, autrement dit provenant de l'exploitation vidéo. Le e-cinéma est construit sur la réappropriation d'un espace, celui de l'exploitation vidéo, par (et pour) l'exploitation cinématographique. À moins qu'il ne faille plutôt considérer que ce soit l'exploitation vidéo qui se réapproprie un peu de l'exploitation cinématographique. En chevauchant deux terrains d'exploitation qui ne sont normalement pas censés se croiser, mais plutôt se succéder, le e-cinéma devient un modèle d'exploitation des films que l'on pourrait qualifier d'« agent double », servant à la fois les intérêts de l'exploitation cinématographique et ceux de l'exploitation vidéo. La manière dont il est positionné dans l'espace de l'exploitation vidéo le démontre assez bien.

Telle que présentée en 2015 par Wild Bunch et TF1 Vidéo, la chronologie d'exploitation du e-cinéma est la suivante : une période d'exploitation en e-cinéma d'une durée de six semaines (on trouve aussi cinq semaines[87], ou encore quarante-cinq jours[88]), suivie d'une période de quelques semaines (« un à deux mois[89] ») pendant laquelle le film n'est plus disponible, suivie pour terminer d'une exploitation vidéo (physique et/ou dématérialisée)[90]. Les films distribués en e-cinéma ont donc la particularité d'effectuer successivement une exploitation cinématographique et une exploitation vidéo via le même support de diffusion et au sein du même espace d'exploitation. Cette construction participe bien évidemment de la volonté que nous avons mise en avant dans le précédent chapitre d'associer le e-cinéma (et *a fortiori* les films distribués en e-cinéma) au cinéma et pas à la vidéo.

Or, les plateformes de vidéo à la demande fonctionnent généralement avec un catalogue de films dont l'exclusion est déterminée notamment par la durée d'acquisition des droits d'exploitation qui ont été négociés entre les éditeurs vidéo et les ayants droit des films. La plateforme Netflix (présente sur le marché français depuis 2014) explique par exemple sur son site Internet :

> Nous acquérons les licences des séries TV et des films diffusés sur Netflix auprès de studios et de fournisseurs de contenus du monde entier, et celles-ci peuvent expirer en l'absence de renouvellement. Nous nous efforçons de conserver sur notre plateforme les titres que vous désirez regarder. Néanmoins, les licences de diffusion des séries TV et des films étant à durée limitée, il arrive que certains titres disparaissent. Si une série TV ou un film que vous aimez quitte Netflix, c'est que l'accord de licence que nous avons signé avec le fournisseur de contenu en question est sur le point d'arriver à échéance.
>
> Dès qu'une série TV ou un film arrive à expiration, nous décidons de son renouvellement (ou non) sur la base des mêmes critères que pour un contenu nouveau. Les critères pris en compte sont les suivants :
>
> - Disponibilité des droits de renouvellement des licences de diffusion en *streaming*

[87] Bruno ICHER, « Le e-cinema, c'est quoi ? », *Télérama*, 7 juillet 2015, https://www.telerama.fr/cinema/c-est-quoi-le-e-cinema,128902.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[88] François-Pier PELINARD-LAMBERT, « TF1 Vidéo lance son e-cinéma », art. cit.

[89] Cécile BLANCHARD, art. cit.

[90] *Ibid.*

- Popularité et coût d'un titre particulier
- Autres facteurs saisonniers ou locaux

Si nous renouvelons les droits de licence d'une série TV ou d'un film, le titre reste disponible sur notre plateforme[91].

En reproduisant tel quel le schéma d'exploitation habituel du cinéma en salles, le e-cinéma se démarque des autres propositions de vidéo à la demande en créant une identité qui lui est propre par l'incorporation au sein des catalogues des plateformes de vidéo à la demande d'un flux de diffusion différent (davantage séquencé), et d'une gestion alternative de l'intégration/exclusion (donc de la rotation) des films. Cela contribue en outre à segmenter l'exploitation vidéo en deux espaces : un espace de l'exploitation vidéo destiné à l'exploitation vidéo « traditionnelle » des films, et un espace de l'exploitation vidéo destiné à l'exploitation « cinématographique ».

Que Wild Bunch et TF1 Vidéo aient convenu en 2015 d'un jour de la semaine consacré aux sorties en e-cinéma (le vendredi[92]) participe de cette même logique d'imitation. Calqué sur celui de la salle, ce principe est encore une fois une manière de détacher le e-cinéma de l'exploitation vidéo et de l'associer à l'exploitation cinématographique. De surcroît, il permet de favoriser l'identification du modèle par le public et d'installer l'idée d'un rendez-vous régulier (même si, contrairement aux sorties salles, il n'y a pas de sorties e-cinéma chaque semaine, du moins ce n'est pas le cas avant l'apparition de la plateforme e-cinema.com), qui reste l'un des meilleurs moyens de générer un intérêt et d'attiser une attente. Par ailleurs, ce choix du vendredi n'est pas dénué de sens. En dehors du fait de faire en sorte que soient fédérées toutes les sorties affiliées à un même canal de distribution, placer les sorties e-cinéma sur un créneau hebdomadaire postérieur à celui des sorties salles (le mercredi en France) permet de faire référence à cette « logique salle » sans pour autant se placer en concurrence directe vis-à-vis d'elle (on peut tout de même se demander si les distributeurs e-cinéma auraient eu le droit d'organiser leurs sorties e-cinéma le mercredi). Ce choix est sans doute aussi

[91] Site de Netflix (France), https://help.netflix.com/fr/node/60541, dernière consultation le 24 octobre 2018.

[92] Isabelle REGNIER, « Wild Bunch et TF1 s'engouffrent dans l'e-cinéma », *Le Monde*, 27 mars 2015, https://www.lemonde.fr/cinema/article/2015/03/27/wild-bunch-poursuit-ses-experiences-en-vod_4602897_3476.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

tout simplement stratégique : étant donné qu'une location vidéo à la demande dure en général quarante-huit heures, il semble assez judicieux de mettre les films à la disposition du public juste avant le week-end, moment de la semaine où les gens sont potentiellement plus disposés à ce type de pratiques domestiques.

De manière plus anecdotique, on retrouve cette même forme de reproduction de la logique salle sur la plateforme e-cinema.com. On relève en effet toute une série de références directes à l'imaginaire véhiculé par le « système » de la salle de cinéma, allant des slogans à la revendication on ne peut plus explicite (« La première salle de cinéma en ligne », « Vos nouveaux rendez-vous cinéma du vendredi », etc.) à la manière dont est présentée l'offre tarifaire (l'abonnement à la plateforme, qui donne accès à tous les contenus proposés sur la plateforme, est nommé « pass liberté », tandis que le paiement d'un film à l'acte pour un non-abonné est appelé « e-billet »)[93].

Reprenant des caractéristiques de l'exploitation vidéo pour les combiner au prestige que procure l'imaginaire de l'exploitation en salles, le e-cinéma est en définitive un modèle qui, dans un même mouvement, prétend exister sans la salle (ou plutôt en dehors, à côté), tout en exploitant l'imagerie que celle-ci véhicule.

Nous nous devons cependant de remettre en question l'affirmation selon laquelle le e-cinéma serait un modèle de l'exploitation cinématographique. S'il permet d'assurer la sortie exclusive de films inédits et qu'il est élaboré autour d'une imitation du cinéma en salles, l'idée qu'il soit un modèle de distribution cinématographique ne repose que sur le discours communicationnel des distributeurs e-cinéma. Par conséquent, on ne peut faire semblant d'ignorer que, bien qu'il imite certains traits du cinéma en salles, le e-cinéma n'en demeure pas moins ontologiquement différent.

III.2. Une pluralité de modèles

L'analyse des offres e-cinéma présentes sur le marché sur la période étudiée permet de remettre en question l'unité du modèle e-cinéma. En effet, la chronologie d'exploitation que nous décrivions plus tôt n'est pas celle adoptée par tous les acteurs du secteur. La plateforme e-cinema.com en est le meilleur exemple. Les films y sont mis à l'honneur pendant la semaine de leur mise en

[93] Site d'e-cinema.com, https://www.e-cinema.com/landing, dernière consultation le 18 juin 2018.

ligne, puis sont remplacés la semaine suivante par la nouvelle sortie e-cinéma. Néanmoins, ils restent disponibles dans le catalogue de la plateforme (pendant au moins un an après leur mise en ligne, pour ce que nous avons pu constater) et ne disparaissent pas, même momentanément de l'offre. En mai 2017, au moment de la promotion de la plateforme, il était annoncé que les films resteraient disponibles sur la plateforme pendant une durée de douze semaines[94]. Il semblerait que cette période soit en réalité celle de l'exclusivité e-cinéma des films, au terme de laquelle on peut imaginer qu'ils sont exploités sur d'autres supports (DVD, Blu-ray, etc.) simultanément à leur disponibilité en vidéo à la demande sur e-cinema.com.

De la même façon, l'analyse des dates de sortie de chacun des films du corpus[95] donne l'occasion d'apercevoir des irrégularités. En effet, si entre le 27 mars 2015, date de la sortie des *Enquêtes du département V : Miséricorde*, et le 9 septembre 2016 (inclus), date de la sortie de *Eye in the Sky* (2015, réalisé par Gavin Hood), toutes les sorties e-cinéma ont bien lieu un vendredi – à une exception près : *Le Règne de la beauté*, qui sort le jeudi 3 septembre 2015 –, elles s'effectuent ensuite systématiquement, à compter du 20 octobre 2016, un jeudi. Et ce jusqu'au vendredi 1er décembre 2017, date à laquelle E-cinema.com sort son premier film, *Outrage Coda*. Après cela, sur tout le reste de la période dont rend compte le corpus (jusqu'au 30 mars 2018 inclus[96]), les sorties ont toutes lieu un vendredi, hormis *Permission* (2017, réalisé par Brian Crano), qui sort le jeudi 1er mars 2018. Ces quelques variations, anecdotiques, sont, vraisemblablement, à mettre sur le compte de considérations stratégiques de la part des distributeurs. Soulignons d'ailleurs que ces derniers semblent – si on se fie à ces dates – s'accorder la plupart du temps sur le choix du jour de la semaine consacré aux sorties e-cinéma.

---

[94] Capucine COUSIN, « e-cinema.com, la start-up qui veut bousculer à son tour le cinéma », *Challenges*, 17 mai 2017, https://www.challenges.fr/media/audiovisuel/e-cinema-com-la-start-up-qui-veut-bousculer-a-son-tour-le-cinema_473896, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[95] Voir Annexe 1, pp. 116-121.

[96] Précisons que la sortie de *Titan* (*The Titan*, 2018, réalisé par Lennart Ruff, distribué par TF1 Vidéo) le 30 mars 2018 fait alors face à celle de *A Taxi Driver* (distribué par E-cinema.com). Sur la période étudiée, il s'agit, après la sortie le 3 juillet 2015 d'*Un incroyable talent* (distribué par Wild Bunch) et d'*Everly* (distribué par TF1 Vidéo), de la seconde fois que deux sorties en e-cinéma de distributeurs différents ont lieu exactement le même jour.

Le e-cinéma étant avant tout une offre de vidéo à la demande, il paraît à présent naturel de chercher à l'identifier en tant que modèle de vidéo à la demande.

On divise habituellement la vidéo à la demande en deux grands types d'offre[97]s : la vidéo à la demande par abonnement (VàDA), ou *subscription video on demand* (SvoD), fonctionnant sur le principe de l'abonnement à une plateforme de vidéo à la demande pour accéder à ses programmes, et la vidéo à la demande payante à l'acte, ou *transactional video on demand* (TvoD), fonctionnant sur le principe de l'offre à l'unité d'un programme présent sur une plateforme. Cette seconde modalité se divise elle-même en deux catégories : la vidéo à la demande à l'achat, ou *electronic sell-through* (EST), et la vidéo à la demande locative, ou *download to rent* (DTR), deux modèles qu'on trouvait déjà dans l'exploitation vidéo sur supports physiques. Ces quatre modalités constituent la majorité des offres de vidéo à la demande proposées sur le marché. Il existe, bien évidemment, d'autres formes de vidéos à la demande, telles que la vidéo à la demande gratuite, ou *free video on demand* (FvoD), et les services de télévision de rattrapage (TVR), ou *catch-up TV*, mais ces deux modalités ne vont pas nous intéresser ici, puisque le e-cinéma ne se présente que sous la forme d'offres tarifées, et ne propose que des contenus dits « de cinéma ». Il faut encore distinguer deux catégories dans la vidéo à la demande, relatives cette fois-ci au terminal Internet par lequel est proposée l'offre de vidéo à la demande : la vidéo à la demande accessible via

[97] Cette typologie est constituée à partir d'ANONYME, « Les nouveaux marchés du cinéma français et européen – Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ? », EY (Ernst & Young et associés)/Unifrance, mars 2015, https://medias.unifrance.org/medias/20/44/142356/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019 ; ANONYME, « Observatoire de la VàD », CNC, 25 novembre 2016, https://www.cnc.fr/documents/36995/144612/Observatoire+de+la+V%C3%A0D.pdf/a67e494c-fff2-a91d-106e-473c19a9bae8, dernière consultation le 29 janvier 2019 ; ANONYME, « Observatoire de la VàD », CNC, 12 décembre 2017, https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Observatoire+de+la+V%C3%A0D.pdf/14ed68c5-f22d-e505-99ff-00a17665b6f9, dernière consultation le 29 janvier 2019 ; ANONYME, « Observatoire de la vidéo à la demande », CNC, 14 décembre 2018, https://www.cnc.fr/documents/36995/167074/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2018.pdf/b3b2719e-24e8-d1d1-0c26-f3cbce30748b, dernière consultation le 29 janvier 2019 ; Christophe COUSIN, Antoine VICTORIA, Sacha DESMARIS, Sophie SALAÜN, Lucile PETIT, Nicolas BOUY, Benoît DANARD, Danielle SARTORI, Linda ZIDANE, Louis JACOBÉE, « La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs », *op. cit.* ; Alain MODOT, Jérôme CHUNG, François CATALA, Benoît DANARD, Clément MALHERBE, Guillaume BLANCHOT, Anne-Bénédicte DANON, Corisande BONNIN, « L'économie de la VoD en France », *op. cit.* ; et Sophie BOUDET-DALBIN, *op. cit.*

l'offre d'un FAI (Fournisseur d'accès à Internet), et la vidéo à la demande accessible via l'offre d'un service par contournement, ou *over-the-top content* (OTT), c'est-à-dire hors offres d'un FAI. Précisons que les modèles de vidéo à la demande présentés dans cette typologie ne comportent pas d'incompatibilité les uns vis-à-vis des autres, et peuvent se côtoyer au sein d'une même offre commerciale.

Ainsi, lorsqu'on analyse le « circuit d'exploitation » – l'ensemble des services de vidéo à la demande sur lesquels les films sont rendus disponibles – de chacun des films sortis en e-cinéma sur la période étudiée[98], on constate une pluralité de configurations. Déjà, concernant le nombre de services de vidéo à la demande sollicités :

	NOMBRE DE FILMS DISPONIBLES
Sur 1 service de VàD	34
Sur 7 services de VàD	1
Sur 8 services de VàD	4
Sur 9 services de VàD	5
Sur 10 services de VàD	8
Sur 11 services de VàD	8
Sur 12 services de VàD	1

Tableau 2 : Nombre de films par nombre de services de vidéo à la demande sollicités (sur un total de 61 films[99] sortis en France en e-cinéma entre le 27 mars 2015 et le 30 mars 2018).

Sur soixante-et-un films, plus de la moitié (trente-quatre) ne sont disponibles que sur un unique service de vidéo à la demande, tandis que près de la moitié le sont sur sept services ou plus.

[98] Voir Annexe 2, pp. 122-130.

[99] Les soixante-deux films du corpus, moins *Le Règne de la beauté*, pour lequel nous n'avons trouvé aucune information détaillée concernant l'organisation de son exploitation en e-cinéma par Pickup Films.

Plusieurs configurations d'exploitation sont également observables à travers l'analyse des terminaux Internet à partir desquels les films sont rendus accessibles :

	NOMBRE DE FILMS ACCESSIBLES
Via des offres FAI et des offres OTT	27
Uniquement via des offres FAI	0
Uniquement via des offres OTT	34

Tableau 3 : Nombre de films accessibles par type de terminal Internet (sur un total de 61 films[100] sortis en France en e-cinéma entre le 27 mars 2015 et le 30 mars 2018).

Tous les films (soixante-et-un) sont accessibles via au moins un service par contournement, mais près de la moitié (vingt-sept) le sont aussi via une ou plusieurs offres d'un ou de plusieurs FAI (Orange, Free, Bouygues Telecom, Numericable, SFR, et/ou VideoFutur).

Les informations collectées n'étant pas assez détaillées, nous ne sommes pas en mesure d'avancer des chiffres précis concernant les modèles d'offre de vidéo à la demande propres à chaque film. On peut néanmoins affirmer que les soixante-et-un films sont proposés à travers au moins une offre de vidéo à la demande locative payante à l'acte, et que si plusieurs films sont proposés au sein du catalogue d'un ou de plusieurs services de vidéo à la demande par abonnement – tels que CanalPlay, FilmoTV, et surtout e-cinema.com –, aucun ne nécessite qu'on souscrive obligatoirement à un abonnement ; toutes les configurations d'exploitation permettent la location des films à l'unité. On sait toutefois que certains films sont également proposés à l'achat (puisque c'est une des propositions de TF1 Vidéo à l'annonce de son label « eCinéma »[101]), sans pour autant pouvoir en déterminer le nombre exact. On peut ainsi noter que tous les films sont mis à la disposition du consommateur en vidéo à la demande locative, payante, à l'acte, et accessible à partir d'un terminal OTT.

[100] Voir la note précédente.

[101] ANONYME, « TF1 Vidéo lance son label eCinéma », *op. cit.*

Au demeurant, ces quelques exemples montrent que, d'une part, le e-cinéma n'apporte pas de nouveaux modèles de vidéo à la demande sur le marché, d'autre part, que malgré l'existence de récurrences, on ne peut pas considérer qu'il soit associable à un modèle de vidéo à la demande en particulier. Sur cet aspect, il est une offre de vidéo à la demande comme une autre, parmi d'autres.

Modèle polymorphe à la nature ambiguë et à l'identité changeante, le e-cinéma ne peut plus, à ce stade de notre travail, être réduit à un objet monolithique. En étant constitué d'un ensemble d'offres relativement hétérogène, il démontre l'absence de normes universelles. Certaines constantes sont néanmoins observables, et si le modèle adopte plusieurs tournures, elles n'en sont pas moins construites autour d'un socle structurel commun.

Chapitre IV. Le(s) produit(s)-film(s) e-cinéma : entre standardisation et différenciation

Nous avons pu remarquer, dans les deux précédents chapitres (à travers l'analyse du discours de ses instigateurs et du modèle qu'il constitue), que le e-cinéma était conçu comme une offre différenciable du reste des offres de vidéo à la demande présentes sur le marché. Il reste à savoir si le produit-film qui lui est relatif – puisque, rappelons-le, le e-cinéma est un modèle de distribution – est lui aussi différenciable des autres offres de produits-films. Avec ce chapitre, notre visée est de déterminer, en procédant à une analyse typologique des films sortis en e-cinéma sur une période de trois ans, s'il existe bel et bien un produit-film qui, en répondant à des caractéristiques précises, est spécifique au e-cinéma.

IV.1. Le produit d'un développement de marché

Une première série de classifications amène à relativiser une éventuelle originalité du produit-film e-cinéma dans le paysage cinématographique français. Pour commencer, l'analyse de la durée de chacun des films du corpus[102] révèle que celle-ci oscille, pour l'ensemble du corpus, entre quatre-vingts et cent trente-sept minutes, ce qui fait des soixante-deux films concernés par notre étude des longs-métrages[103].

Un réflexe de spectateur (de surcroît cinéphile) consisterait ensuite à chercher à établir une typologie centrée sur les genres filmiques et/ou cinématographiques auxquels pourraient être affiliés les films du corpus. Cette forme de classification est cependant quelque peu problématique, comme le montrent les principaux travaux réalisés à ce sujet, puisqu'elle repose en grande partie sur des critères de caractérisation abstraits et sujets à interprétation[104]. Elle est par conséquent trop approximative. Nous lui préférerons donc, dans la suite de ce chapitre, des typologies fondées sur des éléments plus tangibles. Il reste toute-

[102] Voir Annexe 1, pp. 116-121.

[103] Les critères de distinction entre court et long-métrage peuvent varier selon les pays, cependant, les films de notre corpus ont tous une durée suffisamment longue (égale ou supérieure à quatre-vingts minutes) pour qu'il soit possible d'affirmer indubitablement que tous ces films sont des longs-métrages, et ce quelle que soit la définition à laquelle on se réfère.

[104] Voir en particulier Rick ALTMAN, *Film/Genre*, Londres, British Film Institute, 1999 ; Raphaëlle MOINE, *Les genres du cinéma*, Paris, Armand Colin, 2015 (2e éd.) ; et Chloé DELAPORTE, *Le genre filmique – Cinéma, télévision, internet*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les Fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle », 2015.

fois possible de se hasarder à distinguer trois catégories : la fiction, le documentaire et l'animation[105]. Dès lors, l'examen de l'appareillage promotionnel des films du corpus permet de relever l'absence de films présentés au moment de leur promotion et/ou de leur exploitation en e-cinéma comme des documentaires ou des films d'animation. On peut donc avancer l'idée que le corpus est composé dans son intégralité de films de fiction en prises de vues réelles. Cette déduction est bien entendu à prendre avec précaution, les frontières entre, d'une part, la fiction et le documentaire, de l'autre, la prise de vue réelle et l'animation, étant en réalité bien plus complexes à établir qu'elles n'y paraissent.

L'âge moyen du produit-film e-cinéma est également un point significatif sur lequel il convient de s'interroger. En prenant comme repères l'année de production de chacun des films du corpus et l'année de sa sortie en France en e-cinéma, et en calculant ensuite le nombre d'années d'écart que cela représente pour chaque film, on obtient les résultats suivants, reportés dans un tableau :

	NOMBRE DE FILMS
De moins d'1 an (sortie en France en e-cinéma dans le courant de l'année de production)	14
D'1 an	30
De 2 ans	14
De 3 ans	1
De 4 ans	3

Tableau 4 : Nombre de films par nombre d'années d'ancienneté (sur un total de 62 films sortis en France en e-cinéma entre le 27 mars 2015 et le 30 mars 2018).

Sur les soixante-deux films du corpus, cinquante-huit (autrement dit, la quasi-totalité) sont sortis en France en e-cinéma au maximum deux ans après l'année de leur production, dont quarante-quatre au maximum un an après. Seule-

[105] Cette forme de classification est utilisée dans le milieu professionnel, et notamment par le CNC.

ment quatre films sont plus anciens au moment de leur sortie, par ailleurs tous distribués par E-cinema.com : un film « vieux » de trois ans – *Krisha* (2015, réalisé par Trey Edward Shults) – ainsi que trois films vieux de quatre ans – *I Won't Come Back* (*Ya ne vernus*, 2014, réalisé par Ilmar Raag) ; *Miss Zombie* (2013, réalisé par Sabu [Hiroyuki Tanaka]) ; et *Monsterz* (2014, réalisé par Hideo Nakata).

Le produit-film e-cinéma apparaît jusqu'ici, compte tenu de ces premiers éléments, comme un produit-film « standard » du cinéma industriel : un long-métrage de fiction en prises de vues réelles et relativement récent[106]. Il ne s'agit pas pour autant d'ériger ce profil en loi. On peut très bien imaginer à l'avenir la distribution et l'exploitation en e-cinéma de films « documentaires », de films « d'animation », ou même plus largement de courts-métrages. Nous en voulons pour preuve l'exemple d'une sortie e-cinéma postérieure à la période que nous étudions, celle du film *Fahrenheit 11/9* (2018, réalisé par Michael Moore), présenté, au même titre que les précédents films de Moore, comme un documentaire[107].

En outre, ces premières conclusions font remettre passablement en question l'idée du e-cinéma comme d'un produit nouveau. Si on concède facilement qu'en tant qu'offre commerciale prise dans son ensemble, le e-cinéma représente bien un produit relativement nouveau, on ne peut en revanche nier qu'au vu de son seul produit-film, il n'est ni plus ni moins que la reformulation d'une offre déjà existante : celle de l'exploitation cinématographique industrielle en salles. En d'autres termes, le e-cinéma est la proposition d'un produit-film existant exploité sur un nouveau marché, le sien. En cela, il est à considérer davantage comme le produit d'un développement de marché que comme celui d'un développement de produit[108].

[106] Précisons également que le corpus ne comporte ni courts-métrages, ni téléfilms, ni séries télévisées ou web-séries, ni films expérimentaux (dans le sens d'extérieurs au circuit industriel).

[107] Distribué par TF1 Vidéo, *Fahrenheit 11/9* est sorti en France le 31 octobre 2018, en e-cinéma.

[108] Nous nous référons ici à la « matrice Ansoff », proposée en 1957 par Igor Ansoff en stratégie d'entreprise, et qui consiste en une formulation des quatre options – constituées à partir des notions de produits actuels, produits nouveaux, marchés actuels et marchés nouveaux – de développement stratégique suivantes : la pénétration de marché (produits existants + marchés existants) ; le développement de produit (nouveaux produits + marchés existants) ; le développement de marché (produits existants + nouveaux marchés) ; et la diversification (nouveaux produits + nouveaux marchés). Voir Igor ANSOFF, « Strategies for Diversification », *Harvard Business Review*, vol. 35, n° 5, septembre/octobre 1957, pp. 113-124.

IV.2. Une diversité de produits-films

Si le produit-film e-cinéma, tel que décrit dans le point précédent, peut de prime abord paraître standardisé – voire uniformisé – en certains points, il ne l'est pas en d'autres et comporte, comme tout objet, ses aspérités. Une nouvelle série de classifications permet d'en rendre compte en mettant au jour la diversité qui émane du corpus.

En relevant la nationalité de chacune des sociétés de production ayant participé à la production de chacun des films du corpus, on obtient les résultats suivants, reportés dans un tableau :

PAYS	NOMBRE DE FILMS PRODUITS/COPRODUITS
Afrique du Sud	2
Allemagne	7
Australie	2
Belgique	4
Biélorussie	1
Bulgarie	1
Canada	10
Chili	1
Chine	1
Corée du Sud	2
Danemark	3
Espagne	2
Estonie	1

PAYS	NOMBRE DE FILMS PRODUITS/COPRODUITS
États-Unis	30
Finlande	1
France	6
Indonésie	1
Iran	1
Irlande	3
Italie	1
Japon	4
Kazakhstan	1
Malaisie	1
Maroc	1
Norvège	4
Nouvelle-Zélande	1
Pays-Bas	2
République dominicaine	1
Royaume-Uni	11
Russie	1
Slovaquie	1
Suède	3

PAYS	NOMBRE DE FILMS PRODUITS/COPRODUITS
Suisse	1
Turquie	1
Ukraine	1

Tableau 5 : Nombre de films produits ou coproduits par pays (sur un total de 62 films sortis en France en e-cinéma entre le 27 mars 2015 et le 30 mars 2018).

Trente-cinq pays sont représentés à travers les soixante-deux films du corpus, sachant que près de la moitié des films (vingt-huit) sont des coproductions internationales (des productions affiliées donc, de ce fait, à plusieurs pays). Cela témoigne d'un cosmopolitisme certain qui reste cependant à relativiser, compte tenu de la forte représentativité de l'Amérique du Nord (avec la présence des États-Unis à travers trente productions et du Canada à travers dix productions), et plus largement du monde anglo-saxon (puisque même si la Nouvelle-Zélande et l'Australie sont peu présentes, la première l'étant uniquement à travers une production et la seconde seulement à travers deux, le Royaume-Uni est présent à travers onze productions). En outre, la faible présence de films français est à souligner : trois, si l'on ne compte pas les trois coproductions internationales dans lesquelles des sociétés de production françaises sont impliquées. Il est par ailleurs intéressant de noter le fait, anecdotique, que ces trois films – *Kickback* (2015, réalisé par Franck Phelizon), *Made in France* (2015, réalisé par Nicolas Boukhrief), et *The End* (2016, réalisé par Guillaume Nicloux) – portent tous un titre d'exploitation de langue anglaise.

Une typologie centrée sur le budget des films du corpus aurait sans nul doute été très intéressante à mettre en place, que ce soit pour identifier le budget moyen du produit-film e-cinéma ou pour étudier l'homogénéité ou hétérogénéité du corpus à travers ce prisme. Mais en raison du manque d'informations précises et référencées à ce sujet, nous avons fait le choix d'abandonner entièrement ce dessein en nous contentant de simplement en faire mention, plutôt que de prendre le risque de nous aventurer dans la formulation d'estimations approximatives et

hasardeuses reposant sur des critères flous et fluctuants (ce qui aboutirait immanquablement, à notre sens, à une entreprise vaine et inconsistante).

Lorsqu'on s'intéresse aux réalisateurs et réalisatrices des films du corpus, on peut s'apercevoir qu'aucun n'est présent sur plus d'un film, à l'exception de Takeshi Kitano, que l'on trouve à deux reprises avec les films *Outrage Coda* et *Ryuzo and the Seven Henchmen* (*Ryûzô to 7 nin no kobun tachi*, 2015), tous deux sortis le 1er décembre 2017 sur e-cinema.com[109]. De plus, on peut remarquer que se côtoient dans le corpus aussi bien des cinéastes confirmés – tels que Denys Arcand, Walter Hill, Hideo Nakata, Eli Roth, Nicolas Boukhrief, ou encore Guillaume Nicloux, pour n'en citer que quelques-uns – que des réalisateurs émergents. À ce propos, une investigation menée sur la filmographie de l'ensemble de ces réalisateurs nous permet d'affirmer que près d'un tiers des films du corpus (vingt sur soixante-deux) constituent pour leur réalisateur une première expérience de réalisation de long-métrage « de fiction »[110].

L'examen de la distribution (mot à entendre cette fois-ci dans le sens de « *casting* ») de chaque film rend également visible la récurrence de plusieurs « têtes d'affiche ». On trouve effectivement, à deux reprises, les trois acteurs et deux actrices suivants : Pierce Brosnan avec *Teach Me Love* et *I. T.* (2016, réalisé par John Moore) – à ce titre, relevons aussi l'implication de la société de production de l'acteur, Irish DreamTime, cofondée avec Beau St. Clair, dans la production de ces deux films, d'ailleurs tous deux distribués en e-cinéma par TF1 Vidéo – ; Marie-Josée Croze avec *Le Règne de la beauté* et *Iqaluit* (2016) ; Nicholas Hoult avec *Equals* (2015) et *No way out* (*Collide*, 2016), tous deux distribués en e-cinéma par TF1 Vidéo ; Takeshi Kitano avec *Outrage Coda* et *Ryuzo and the Seven Henchmen*, tous deux distribués en e-cinéma par E-cinema.com ; et Rebecca Hall avec *Christine* (2016) et *Permission* (2017). Pour autant, conclure qu'ils appartiendraient au e-cinéma serait faire un grossier

[109] Ce qui peut s'expliquer par un choix de programmation logique, puisqu'*Outrage Coda* est le premier « film de la semaine » de la plateforme e-cinema.com, et que *Ryuzo and the Seven Henchmen*, précédent film de Kitano, n'était jamais sorti en France. Rappelons que la mise en ligne de *Ryuzo and the Seven Henchmen* le 1er décembre 2017 sur e-cinema.com est concomitante à celle de quatorze autres films (ces quinze sorties simultanées ayant pour fonction d'alimenter la plateforme pour son lancement, en plus de la sortie d'*Outrage Coda*, davantage mise en avant).

[110] Précisons que quinze de ces vingt films sont distribués par E-cinema.com. Les cinq autres le sont par TF1 Vidéo.

raccourci. Il s'agit plus vraisemblablement de coïncidences liées aux choix des films par les distributeurs e-cinéma[111].

La diversité des parcours de distribution et des facteurs qu'ils intègrent explique en partie la relative hétérogénéité du corpus que nous avons soulignée ici. Une analyse détaillée de la vie des soixante-deux films étant à la fois trop laborieuse à mener et trop exhaustive pour qu'il soit possible d'en imposer le compte-rendu dans le format restreint de ce mémoire, nous nous limitons donc à une étude synthétique de cet aspect, illustrée par quelques cas.

Nous distinguons deux types de sorties en e-cinéma : celles pour lesquelles la décision d'opter pour une distribution e-cinéma est prise pendant la phase de distribution, et celles pour lesquelles elle est prise pendant la phase de production.

La sortie e-cinéma d'un film semble pouvoir, dans la plupart des cas, résulter aussi bien de considérations d'ordre économique (potentiel commercial du film, problématiques connexes à la gestion financière d'une société de distribution, etc.), que d'une réelle volonté de développer une activité de distribution en ligne correspondant à une ligne éditoriale sciemment établie au préalable (il est indéniable que les droits d'exploitation d'un certain nombre de films du corpus aient été acquis par les différents distributeurs dans ce but). La question de la valeur accordée au e-cinéma par les professionnels – et à plus forte raison par les distributeurs e-cinéma – est quoi qu'il en soit à poser, comme sont à interroger les raisons de son recours.

Car il arrive que la sortie d'un film en e-cinéma n'ait pas été initialement envisagée, mais découle des difficultés rencontrées par le distributeur à en organiser la sortie en salles, et ce à un stade parfois avancé. L'exemple le plus représentatif de cette situation reste, encore aujourd'hui, la sortie de *Made in France*. Ce film réalisé par Nicolas Boukhrief met en scène la création en France d'une cellule djihadiste suivant les instructions d'Al-Qaïda, et dont le projet est de réaliser une série d'attentats spectaculaires sur Paris. Il est tourné en 2014, et se trouve en postproduction au moment où surviennent les attentats de janvier 2015 (une fusillade à la rédaction du journal satirique *Charlie Hebdo* le 7 janvier, suivie

[111] Ne feignons cependant pas d'ignorer que les négociations s'effectuant dans le cadre de ventes internationales peuvent très bien aboutir à l'achat de tout un catalogue de films appartenant à une même société de production ou de distribution.

par de nouveaux actes terroristes liés à ce premier attentat, à Paris et dans ses environs, le 8 et le 9 janvier). Le distributeur SND (Société nouvelle de distribution) – société filiale du Groupe M6 –, impliqué dans le projet depuis 2014[112], décide alors de s'en retirer, jugeant que celui-ci ne correspond plus à sa ligne éditoriale, davantage centrée sur le divertissement[113]. Un temps sans distributeur, le film est racheté quelques mois plus tard par James Velaise – président de la société de distribution Pretty Pictures –, qui en devient par la même occasion le coproducteur[114].

En août 2015, un visuel est dévoilé (il est retenu par l'équipe de production et de distribution du film parmi plusieurs projets d'affiches commandés à l'agence publicitaire Rysk, et représente une kalachnikov vue de profil, le canon tendu vers le haut, superposée à la tour Eiffel, avec le slogan « LA MENACE VIENT DE L'INTÉRIEUR ») et une sortie en salles est annoncée pour le 4 novembre 2015[115]. Dans un second temps, la sortie est repoussée au 18 novembre 2015, à la demande du réseau de cinémas MK2. Il est prévu à cette période que l'exploitation s'effectue sur la base d'une centaine de copies[116].

Le soir du 13 novembre 2015, une série d'attentats (revendiquée le 14 novembre 2015 par l'organisation terroriste État islamique) est réalisée – aux environs du Stade de France pendant un match de football ; à des terrasses de cafés et de restaurants du Xe et du XIe arrondissements ; et à l'intérieur du Bataclan pendant un concert – de manière quasi simultanée par trois commandos séparés. Ces attaques font plus d'une centaine de morts et plus de quatre cents blessés. Dès le

---

[112] Caroline BESSE, « Attentats de Paris : *Made in France*, itinéraire d'un film persona non grata », *Télérama*, 17 novembre 2015, https://www.telerama.fr/cinema/made-in-france-itineraire-d-un-film-persona-non-grata,134280.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[113] François GRELET, « *Made in France* sortira-t-il un jour ? », *Technikart*, 19 novembre 2015, https://www.technikart.com/made-in-france-sortira-t-il-un-jour/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[114] Samuel BLUMENFELD, « Sortie repoussée pour le film *Made in France* », *Le Monde*, 15 novembre 2015, https://www.lemonde.fr/culture/article/2015/11/16/sortie-repoussee-pour-le-film-made-in-france_4810592_3246.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[115] ANONYME, « *Made in France*, polar sur le djihadisme en France, sort la kalach sur son poster », *Libération*, 27 août 2015, https://www.liberation.fr/direct/element/made-in-france-polar-sur-le-djihadisme-en-france-sort-la-kalach-sur-son-poster_16291/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[116] Olivier BOUCHARA, « *Made in France*, le film maudit », *Vanity Fair* (France), 27 janvier 2016, https://www.vanityfair.fr/culture/ecrans/articles/-made-in-france-le-film-maudit-par-olivier-bouchara/31201, dernière consultation le 29 janvier 2019.

lendemain, après s'être concerté avec le producteur de *Made in France*, Clément Miserez – président de la société de production Radar Films –, et avec Nicolas Boukhrief, James Velaise demande aux circuits d'exploitation Gaumont, UGC, et MK2 d'annuler la sortie du film prévue quatre jours plus tard, ainsi qu'à la RATP (Régie autonome des transports parisiens) d'en retirer les affiches promotionnelles, dont quatre cents exemplaires avaient été placés dans les stations de métro et lieux publics parisiens le 12 novembre au soir[117].

Le 3 décembre 2015, une nouvelle affiche (le visuel initial duquel ont été effacés la kalachnikov et le slogan) ainsi qu'une nouvelle date de sortie (le 20 janvier 2016 au cinéma, et, avec la collaboration de TF1 Vidéo, le 29 janvier 2016 en e-cinéma) sont rendues publiques[118]. Finalement, face à la réticence de nombreux exploitants à projeter le film, Pretty Pictures annonce le 5 janvier 2016 par un communiqué de presse qu'il renonce à sortir *Made in France* en salles, et que, par conséquent, sa sortie sera assurée le 29 janvier 2016 en e-cinéma, par l'intermédiaire de TF1 Vidéo[119]. Le même jour, James Velaise explique au magazine *Les Inrockuptibles* :

> Quelques cinémas indépendants ont manifesté le désir de le défendre, mais pas en nombre suffisant pour couvrir toutes les grandes agglomérations. Initialement prévu sur une centaine de copies, le film ne pouvait plus être exposé comme il aurait dû l'être. Il nous a semblé préférable de proposer le film à chaque foyer dans toute la France, dès maintenant. C'est une vraie chance pour chacun que le e-Cinema permette aujourd'hui de pouvoir toucher un très large public en même temps[120].

Cette fonction de « sortie de secours » du e-cinéma peut être illustrée par un autre exemple, qui rappelle sur certains points des éléments de celui que nous

[117] *Ibid.*

[118] ANONYME, « Le film *Made in France* change d'affiche et de date de sortie », *BFM TV*, 3 décembre 2015, https://people.bfmtv.com/cinema/le-film-imade-in-francei-change-d-affiche-et-de-date-de-sortie-934133.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[119] Caroline BESSE, « *Made in France* ne sortira pas au cinéma : "Je n'en veux pas aux salles", dit Nicolas Boukhrief », *Télérama*, 7 janvier 2016, https://www.telerama.fr/cinema/made-in-france-sortira-finalement-juste-en-e-cinema-je-n-en-veux-pas-aux-salles-dit-nicolas-boukrief,136505.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[120] Serge KAGANSKI, « *Made in France*, le film sur les djihadistes ne sortira finalement jamais au cinéma », *Les Inrockuptibles*, 5 janvier 2016, https://www.lesinrocks.com/2016/01/05/cinema/made-in-france-le-film-sur-les-djihadistes-ne-sortira-finalement-pas-au-cinema-11795931/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

venons d'évoquer. Il s'agit de *Black* (2015, réalisé par Adil El Arbi et Bilall Fallah), film belge qui reprend l'idée de départ de *Roméo et Juliette* (*Romeo and Juliet*, 1597[121]) pour en transposer l'action dans un contexte de guerre de gangs de la banlieue bruxelloise des années 2010. La première journée d'exploitation du film en Belgique, le 11 novembre 2015, est marquée par des incidents pendant l'une des projections au Kinepolis de Bruxelles. Des bagarres éclatent à l'intérieur de la salle, suivies d'une intervention policière, de l'évacuation des spectateurs, puis d'autres affrontements à l'extérieur du cinéma. Après cela, certains cinémas belges décident de ne pas programmer le film, de peur d'être confrontés à des émeutes[122].

Quelques mois plus tard, alors qu'elle est préparée par la société de distribution Paname Distribution, la sortie française du film en salles – initialement prévue pour le 16 mars 2016 – est annulée le 18 février 2016. Les raisons invoquées par Paname Distribution sont, d'une part, la décision de la Commission de classification des œuvres cinématographiques d'interdire le film aux moins de seize ans (il en était déjà de même en Belgique), et, d'autre part, le refus de nombreux exploitants de salles de programmer le film[123]. Certainement due en partie aux événements du Kinepolis, cette réticence des exploitants doit sans aucun doute aussi beaucoup au climat global de peurs prégnant dans cette époque post-attentats[124]. La sortie française de *Black* finit tout de même par avoir lieu, le 24 juin 2016 en e-cinéma, assurée, ici aussi, par TF1 Vidéo.

Nous l'avons dit, une sortie en e-cinéma peut être pensée en amont du processus de production d'un film. À notre connaissance, cette catégorie ne concerne qu'un seul film sur la période étudiée : *The End*, qui sort le 8 avril 2016. Comme l'explique la productrice du film, Sylvie Pialat – de la société de produc-

[121] Tragédie de William Shakespeare qui raconte l'histoire d'amour d'un jeune homme et d'une jeune femme appartenant à deux familles ennemies.

[122] ANONYME, « Bruxelles : Une séance du film *Black* annulée au Kinepolis après des échauffourées », *Metro*, 11 novembre 2015, https://fr.metrotime.be/2015/11/11/spotlight/une-seance-du-film-black-annulee-au-kinepolis-de-bruxelles-apres-des-echauffourees/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[123] ANONYME, « *Black*, film belge sur les bandes urbaines, ne sortira pas en France », *Le Monde*, 18 février 2016, https://www.lemonde.fr/cinema/article/2016/02/18/black-film-belge-sur-les-bandes-urbaines-ne-sortira-pas-en-france_4867503_3476.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[124] Rappelons que deux jours après les incidents du Kinepolis ont lieu en France les attaques terroristes du 13 novembre 2015, dont nous parlions plus tôt.

tion Les films du Worso, dont elle est la fondatrice –, lors de la promotion, au micro de la station de radio France Inter le 31 mars 2016, la sortie en e-cinéma de *The* End est directement liée à son financement :

> C'est un film qui était « urgent », et quand on a un film urgent à faire, on ne peut pas forcément passer par les fonctionnements classiques du financement. […] Il a fallu trouver le partenaire qui nous évitait ce chemin et qui avait envie du film. Et TF1 Vidéo a été partant, enthousiaste et « finançant »[125].

TF1 Vidéo participe donc à la production de *The End* en plus d'en assurer la sortie en e-cinéma, reproduisant ainsi, d'une certaine façon, le système de minimum garanti (MG) versé au producteur par le distributeur, voire celui du préachat des films par les chaînes de télévision. La distribution e-cinéma apparaît ici comme une option de distribution sollicitée dans le but de répondre au désir du réalisateur et de sa productrice de concrétiser le projet le plus rapidement possible (le film aurait été tourné à peine deux mois après l'écriture du scénario[126]), et ce quelle qu'en soit la destination. En cela, *The End* aurait très bien pu être tourné dans l'optique d'une diffusion télévisuelle. C'est d'ailleurs ce qui avait d'abord été envisagé, à en croire les déclarations de Guillaume Nicloux, le 8 avril 2016, au journal *Le Figaro* :

> *The End* devait être produit sur le même modèle que *L'Enlèvement de Michel Houellebecq* [téléfilm réalisé par Guillaume Nicloux, diffusé sur Arte en 2014], avec une diffusion en exclusivité sur Arte. Mais on a été obligé d'avancer le film et on n'entrait plus dans les délais et le cadre de la production télé. Il a fallu trouver un autre diffuseur qui se jette dans l'aventure. TF1 a sauté sur l'occasion mais cela revient au même que pour *L'Enlèvement de Michel Houellebecq*. *The End* est un film de e-cinéma en France mais c'est un film de cinéma pour le reste du monde. Les deux films ont été sélectionnés au festival de Berlin, dans la section Forum. *L'Enlèvement de Michel Houellebecq* est sorti dans une vingtaine de pays dans le monde, dont l'Angleterre ou l'Australie. On souhaite le même destin à *The End*[127].

[125] Hélène KOUYOUMDJIAN, « Sylvie Pialat et Guillaume Nicloux », *La Bande originale*, France Inter, 31 mars 2016.

[126] [Propos recueillis par] Étienne SORIN, « Guillaume Nicloux : "Gérard Depardieu est un survivant" », *Le Figaro*, 8 avril 2016, http://www.lefigaro.fr/cinema/2016/04/08/03002-20160408ARTFIG00021-guillaume-nicloux-gerard-depardieu-est-un-survivant.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[127] *Ibid.*

En outre, on peut se demander dans quelle mesure la décision d'une distribution en e-cinéma avant la réalisation du film a une influence sur celle-ci (lorsqu'on sait, par exemple, que les conditions de production et de réalisation ne sont pas tout à fait les mêmes pour un film de cinéma que pour un téléfilm). Toujours le 8 avril 2016, mais cette fois-ci au magazine *Télérama*, le réalisateur répond à cette question en affirmant qu'en ce qui le concerne, cela n'a eu aucune influence sur sa manière de procéder :

> J'ai toujours fait du cinéma, que le film aille en salles ou à la télévision, ça ne change rien pour moi ni pour mes choix artistiques. Quand j'ai fait *L'Affaire Gordji* [*L'Affaire Gordji : Histoire d'une cohabitation*, 2012, téléfilm diffusé sur Canal+], pour la télévision, j'ai fait du cinéma. Je tourne avec mon équipe, selon des critères qui me sont propres et c'est comme ça que j'aime travailler. Par exemple, je tourne les films dans leur ordre chronologique. Et ça ne pose de problèmes à personne. Du coup, que le film soit en e-cinéma ne me cause pas la moindre frustration, je n'y vois même que des avantages. À commencer par le fait de ne plus subir l'angoisse habituelle de la sortie en salles, avec le risque que le film ne soit pas assez exposé pour avoir une chance. Avec cette formule, le temps d'exposition est sensiblement plus important et donne au film une chance supplémentaire de bénéficier d'un effet de bouche à oreille[128].

Bien que *The End* reste pour l'instant une exception, il paraissait inenvisageable de ne pas aborder le cas qu'il constitue en matière de distribution e-cinéma. Il n'est en effet pas impossible que d'autres films voient prochainement le jour de la même manière. C'est du moins ce que laissent présager Frédéric Houzelle, Roland Coutas et Bruno Barde, qui manifestaient dès la présentation de leur plateforme e-cinema.com en mai 2017 leur désir de produire des films pour le e-cinéma[129].

Les conclusions tirées tout au long de ce chapitre infirment l'hypothèse selon laquelle il existerait un produit-film e-cinéma unique, uniformisé, identifiable par des caractéristiques précises et immuables, et différenciable des films habituellement exploités en salles. Sur cette question de « l'identité e-cinéma » des

[128] [Propos recueillis par] Bruno ICHER, « Guillaume Nicloux : "J'ai tourné *The End* à partir d'un rêve très perturbant", *Télérama*, 8 avril 2016, https://www.telerama.fr/cinema/guillaume-nicloux-j-ai-tourne-the-end-a-partir-d-un-reve-tres-perturbant,140789.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[129] Clarisse FABRE, « Ecinema, des films hors les murs », art. cit.

films, l'étude idéale aurait consisté à nous lancer dans l'analyse, d'un point de vue filmique et narratologique, de chacun des films du corpus, afin de les comparer sur leurs caractéristiques formelles. Mais cela aurait été trop complexe à mettre en place et nous aurait sorti largement du cadre de notre étude. L'entreprise d'une analyse esthétique des produits-films e-cinéma pourrait cependant trouver un réel intérêt dans le cas où un développement conséquent de productions destinées au marché du e-cinéma se mettrait en place dans les mois où les années à venir. Une forme d'institutionnalisation du e-cinéma au sein de la filière cinématographique française pourrait en effet amener à s'interroger sur l'éventuelle émergence de propositions formelles lui étant relatives, découlant des contraintes de production induites par ce mode de distribution et d'exploitation.

Mais, pour revenir à la période étudiée, l'identité e-cinéma apposée sur les films du corpus reste essentiellement due au canal de distribution qu'ils empruntent. Mis à part le lien qu'il crée entre eux, le e-cinéma ne détermine en rien leur identité, qui reste propre à chacun. On pourrait dire, pour détourner la célèbre phrase de Simone de Beauvoir, que ces productions, du moins pour la plupart d'entre-elles, ne « naissent » pas e-cinéma, mais le deviennent. Il reste à savoir quelles sont les raisons qui font qu'elles le deviennent, ce qui implique la prise en considération de stratégies de distribution et d'exploitation.

Toutes ces conclusions, ainsi que celles faites dans le chapitre III, obligent à regarder le modèle et les produits-films e-cinéma comme les fruits d'une diversité d'offres commerciales découlant de constructions stratégiques, et à considérer qu'en cela, l'étude de leur identité ne peut se concevoir entièrement sans celle des environnements économiques au sein desquels ils se situent.

TROISIÈME PARTIE

CARTOGRAPHIER LE E-CINÉMA : PAYSAGES ÉCONOMIQUES

Nous avons pu observer, avec la seconde partie du mémoire, les limites d'une analyse qui resterait centrée sur le produit e-cinéma. Ne pas tenir compte de l'ancrage géographique – qui induit un ancrage économique, politique et juridique – d'un tel objet d'étude reviendrait à passer à côté de ce qui le détermine et fonde son identité, du moins en partie. En effet, l'étude d'un modèle de distribution se conçoit en lien avec l'environnement qui l'entoure, puisque c'est dans le rapport entretenu avec celui-ci que vont se dessiner les trajectoires qu'il va par la suite emprunter. L'enjeu va être alors de ne plus considérer le e-cinéma comme un objet se suffisant à lui-même, mais de le resituer dans un réseau de sphères et d'entités économiques connectées entre elles. En somme, il va s'agir dans cette troisième et dernière partie de systématiser le e-cinéma en en établissant une cartographie à l'échelle nationale.

Replacer le e-cinéma dans son environnement dans le but d'observer la place qu'il occupe au sein de celui-ci implique d'abord de discerner plusieurs écosystèmes[130] économiques. D'une part, un écosystème qui est le sien, celui de la distribution e-cinéma, de l'autre, un écosystème plus grand, celui du cinéma français, ou plutôt du cinéma en France (dans la mesure où traiter principalement de la question de la diffusion nous fait nous intéresser essentiellement à des films étrangers dont le processus de production se situe hors du circuit de production français).

Dans cette logique, nous travaillerons donc, de la même façon que pour les première et deuxième parties, en deux temps successifs. Le premier de ces deux chapitres sera consacré au secteur du e-cinéma et aux positionnements stratégiques des acteurs économiques qui le constituent. Le chapitre suivant consistera en une mise en perspective du e-cinéma avec le fonctionnement de la filière cinématographique française.

[130] L'emploi du mot « écosystème » ne renvoie pas dans notre texte à un concept théorique en particulier, mais sert simplement à désigner une ou plusieurs sphères économiques. Précisons toutefois que la notion d'« écosystème d'affaires » fait référence, en stratégie d'entreprise, à un concept développé par John Moore à partir de 1993 dans plusieurs de ses travaux. Voir en particulier James F. MOORE, « Predators and Prey : A New Ecology of Competition », *Harvard Business Review*, vol. 71, n° 3, mai/juin 1993, pp. 75-86 ; et James F. MOORE, *The Death of Competition – Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*, New York, Harper Business, 1996.

Chapitre V. Le micro-environnement du e-cinéma : une concurrence intra-sectorielle

Dans la précédente partie, nous avons tenté de mettre en évidence l'aspect protéiforme du e-cinéma, en avançant l'hypothèse selon laquelle il serait dû à la pluralité de l'offre disponible sur le marché. Par conséquent, aborder le e-cinéma dans une perspective sectorielle devient primordial. Concrètement, ce chapitre consistera à cartographier le secteur de la distribution e-cinéma en identifiant les acteurs économiques qui le constituent et leurs stratégies d'entreprise respectives.

V.1. Un secteur concentré

En partant une nouvelle fois du corpus[131], on compte cinq sociétés actives dans le secteur de la distribution e-cinéma entre le 27 mars 2015 et le 30 mars 2018 : Wild Bunch, TF1 Vidéo, UPL Films, Pickup Films, et E-cinema.com. Reporté dans le tableau suivant, le nombre de films distribués par chacune d'elle en e-cinéma sur la période étudiée :

SOCIÉTÉ	NOMBRE DE FILMS DISTRIBUÉS EN E-CINÉMA
E-cinema.com	33
Pickup Films	1
TF1 Vidéo	20
UPL Films	1
Wild Bunch	7

Tableau 6 : Nombre de films distribués pour chaque distributeur e-cinéma (sur un total de 62 films sortis en France en e-cinéma entre le 27 mars 2015 et le 30 mars 2018).

Deux catégories émergent alors, la première regroupant les sociétés qui ne comptent qu'une seule et unique sortie en e-cinéma à leur actif (UPL Films et Pickup Films), et la seconde celles qui en comptent plus d'une (E-cinema.com,

[131] Voir Annexe 1, pp. 116-121.

TF1 Vidéo, et Wild Bunch). On peut d'ores et déjà en déduire que le secteur de la distribution e-cinéma est plutôt concentré. Étant donné le faible nombre d'agents économiques à s'être positionnés sur le secteur en l'espace de trois ans, on est d'ailleurs en droit de s'interroger quant à l'attractivité du secteur du point de vue des professionnels.

Les cinq distributeurs arrivent dans le secteur de la distribution e-cinéma dans l'ordre suivant : Wild Bunch (le 27 mars 2015 avec la sortie des *Enquêtes du département V : Miséricorde*) ; TF1 Vidéo (le 1er mai 2015 avec la sortie de *Son of a Gun*) ; UPL Films (le 5 juin 2015 avec la sortie de *Kickback*) ; Pickup Films (le 3 septembre 2015 avec la sortie du *Règne de la beauté*) ; et E-cinema.com (le 1er décembre 2017 avec la sortie d'*Outrage Coda*, accompagnée de la sortie de quinze autres films). Si Wild Bunch est le premier distributeur à s'être positionné sur le marché du e-cinéma, il arrive en troisième position si l'on regarde le nombre de sorties effectuées, sept en trente-et-un mois (entre le 27 mars 2015 et le 28 septembre 2017). TF1 Vidéo reste en deuxième position, avec vingt sorties en trente-cinq mois (environ un film tous les deux mois entre le 1er mai 2015 et le 30 mars 2018). Enfin, E-cinema.com devient, avec trente-trois sorties en quatre mois (seize films le 1er décembre 2017, puis un film par semaine entre le 8 décembre 2017 et le 30 mars 2018), le distributeur e-cinéma le plus important du secteur. Ce qui, soit dit en passant, n'a rien d'étonnant, étant donné que l'entreprise est la seule à réellement organiser des sorties en e-cinéma à intervalles réguliers (bien qu'on ne puisse nier la relative régularité des sorties e-cinéma de TF1 Vidéo, celles-ci étant toutefois plus espacées dans le temps et apparaissant de manière plus aléatoire). Le fait qu'UPL Films et Pickup Films n'aient effectué qu'une seule sortie en e-cinéma ne permet pas de pouvoir déterminer la durée de leur phase d'activité dans ce secteur et leur fréquence de sorties. À ce propos, soulignons l'absence totale de ces deux distributeurs sur le marché du e-cinéma après l'année 2015[132].

Il convient de s'intéresser plus précisément à la nature de ces cinq sociétés afin de mieux cerner la place qu'occupe la distribution e-cinéma au sein de leurs activités, ainsi que la manière dont elle s'y intègre.

[132] Précisons à ce propos que la société Pickup Films a déposé le bilan le 27 février 2017.

La société Wild Bunch est basée à Paris et à Berlin – depuis 2015, date de la fusion de la société européenne de distribution de films Wild Bunch SA (créée en 2002) avec la société allemande de divertissement Senator Entertainment AG (créée en 1986), renommée par la suite Wild Bunch AG – et regroupe en réalité un ensemble de sociétés implantées sur cinq territoires (la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, et l'Autriche) et consacrées à l'acquisition, la coproduction, la distribution, l'édition vidéo, ou encore les ventes internationales de films et de séries télévisées[133]. La distribution e-cinéma est quant à elle assurée au sein du groupe par le biais des sociétés françaises Wild Bunch Distribution et Wild Side (elle-même segmentée en deux entités : Wild Side Video et Wild Side Films), comme nous avons déjà pu avoir l'occasion de nous en apercevoir dans le chapitre II.

Wild Bunch Distribution est une SAS (Société par actions simplifiée)[134] – c'est-à-dire une société dont le fonctionnement interne est principalement régi par les statuts définis par les associés – au capital social de 90 530 euros en 2018[135], immatriculée au registre du commerce et des sociétés (RCS) le 14 juin 2001[136], et consacrée à la distribution cinématographique. Elle enregistre un bénéfice de 594 067 euros avec un chiffre d'affaires de 19 407 414 euros pour l'année 2015, et un bénéfice de 166 953 euros avec un chiffre d'affaires de 21 215 150 euros pour l'année 2016[137]. Nous n'avons pas connaissance de ses comptes annuels pour les années 2014, 2017 et 2018.

Wild Side Video est une SASU (Société par actions simplifiée à associé unique, ou Société par actions simplifiée unipersonnelle)[138] – c'est-à-dire une SAS créée par une personne physique ou morale qui en est l'unique actionnaire – au

---

[133] Site de Wild Bunch AG, http://wildbunch.eu/company/, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[134] « WILD BUNCH DISTRIBUTION », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/438116014-wild-bunch-distribution-750101B097920000.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[135] « WILD BUNCH DISTRIBUTION », sur *Societe.com*, https://www.societe.com/societe/wild-bunch-distribution-438116014.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[136] « WILD BUNCH DISTRIBUTION », sur *Infogreffe.fr*.

[137] *Ibid.*

[138] « WILD SIDE VIDEO », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/440407435-wild-side-video-750102B014660000.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

capital social de 76 250 euros en 2018[139], immatriculée au registre du commerce et des sociétés le 24 janvier 2002[140], et consacrée à l'édition vidéo. Elle enregistre une perte de 100 615 euros avec un chiffre d'affaires de 21 722 924 euros pour l'année 2015, et un bénéfice de 176 257 euros avec un chiffre d'affaires de 15 753 666 euros pour l'année 2016[141]. Nous n'avons pas connaissance de ses comptes annuels pour les années 2017 et 2018.

Wild Side Films est une SAS[142] au capital social de 76 250 euros en 2018[143], immatriculée au registre du commerce et des sociétés le 11 juin 2002[144], et consacrée à la distribution cinématographique. Elle enregistre une perte de 688 624 euros avec un chiffre d'affaires de 12 895 987 euros pour l'année 2014, une perte de 713 960 euros avec un chiffre d'affaires de 6 518 941 euros pour l'année 2015, et un bénéfice de 260 765 euros avec un chiffre d'affaires de 5 181 727 euros pour l'année 2016[145]. Nous n'avons pas connaissance de ses comptes annuels pour les années 2017 et 2018. La distribution e-cinéma apparaît ici comme un point de convergence entre l'activité de distribution cinématographique de Wild Bunch Distribution et l'activité d'édition vidéo de Wild Side. On peut considérer qu'en cela, la distribution e-cinéma représente un véritable prolongement des activités de Wild Bunch, donnant ainsi à la société l'occasion de parfaire son réseau de distribution multisupport.

TF1 Vidéo est une SASU[146] au capital social de 3 000 000 euros en 2018[147], et immatriculée au registre du commerce et des sociétés le 21 août 1995[148]. Créée en 1989, cette filiale du groupe TF1 (groupe de médias créé en

[139] « WILD SIDE VIDEO », sur *Societe.com*, https://www.societe.com/societe/wild-side-video-440407435.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[140] « WILD SIDE VIDEO », sur *Infogreffe.fr*.

[141] *Ibid.*

[142] « WILD SIDE FILMS », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/442331054-wild-side-films-750102B091620000.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[143] « WILD SIDE FILMS », sur *Societe.com*, https://www.societe.com/societe/wild-side-films-442331054.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[144] « WILD SIDE FILMS », sur *Infogreffe.fr*.

[145] *Ibid.*

[146] « TF1 VIDEO », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/401915285-tf1-video-920195B037490000.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[147] « TF1 VIDEO », sur *Societe.com*, https://www.societe.com/societe/tf1-video-401915285.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[148] « TF1 VIDEO », sur *Infogreffe.fr*.

1987 après la privatisation de la chaîne de télévision française TF1, et dont l'actionnaire majeur est le groupe industriel Bouygues) est dédiée à l'édition vidéo (physique, puis dématérialisée à partir des années 2000)[149]. À partir de mai 2016, elle se retrouve fédérée, auprès de TF1 Droits Audiovisuels et TF1 International – deux autres filiales du groupe – par la structure TF1 Studio, qui centralise l'organisation des trois sociétés[150]. TF1 Vidéo enregistre un bénéfice de 793 056 euros avec un chiffre d'affaires de 52 670 151 euros pour l'année 2014, une perte de 1 496 000 euros avec un chiffre d'affaires de 57 666 000 euros pour l'année 2015, une perte de 5 063 000 euros avec un chiffre d'affaires de 43 292 000 euros pour l'année 2016, et une perte de 3 074 000 euros avec un chiffre d'affaires de 47 988 000 euros pour l'année 2017[151]. Nous n'avons pas connaissance de ses comptes annuels pour l'année 2018. La distribution e-cinéma vient ici compléter et actualiser une offre en vidéo à la demande déjà dispensée par la société en se plaçant dans le prolongement direct de ses activités.

UPL Films est une SASU[152] au capital social de 20 000 euros en 2018[153], et immatriculée au registre du commerce et des sociétés le 6 octobre 2009[154]. Consacrée à la production et à la distribution cinématographique, ainsi qu'à l'édition vidéo, elle est – aux côtés d'UPL Live et d'UPL Music, deux sociétés créées en 2017 et respectivement consacrées à la production de spectacle vivant et à la production musicale – une filiale française d'UPL Group, groupement international d'entreprises créé en 2003, basé à Londres et implanté au Royaume-Uni, en France, en Suisse, et en République tchèque, et dont les activités de production recouvrent les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, de l'événementiel, et du spectacle vivant[155]. UPL Films enregistre une perte de 16 725 euros avec un chiffre

[149] Site du Groupe TF1, https://www.groupe-tf1.fr/fr/groupe/notre-histoire-1974-1989, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[150] Site de TF1 Studio, https://www.tf1droitsaudiovisuels.com/tf1_footer.php?oId=13, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[151] « TF1 VIDEO », sur *Infogreffe.fr*.

[152] « UPL FILMS », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/515347367-upl-films-750109B182630000.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[153] « UPL FILMS », sur *Societe.com*, https://www.societe.com/societe/upl-films-515347367.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[154] « UPL FILMS », sur *Infogreffe.fr*.

[155] Site du spectacle *Bô, le voyage musical*, http://bo-spectacle.com/producteurs/, dernière consultation le 25 octobre 2018.

d'affaires de 144 358 euros pour l'année 2014, et une perte de 251 056 euros avec un chiffre d'affaires de 701 euros pour l'année 2015[156]. Nous n'avons pas connaissance de ses comptes annuels pour les années 2016, 2017 et 2018. La distribution e-cinéma intègre ici une gamme de services plutôt variés, que ce soit à l'échelle d'UPL Films ou de sa société mère. On peut néanmoins se demander dans quelle mesure la distribution e-cinéma représente pour la firme un réel développement d'activité, son expérience en la matière se limitant à la distribution du film *Kick-back*.

Pickup Films est une SARL (Société à responsabilité limitée)[157] – c'est-à-dire une société dont la responsabilité financière des associés est limitée au montant de leurs apports au capital social – au capital social de 1000 euros en 2017[158], immatriculée au registre du commerce et des sociétés le 23 juillet 2014, et radiée le 27 février 2017[159]. Son objectif étant d'innover en matière de distribution, elle s'est consacrée durant deux années et demie à la distribution de contenus audiovisuels en salles et en vidéo à la demande, et à la production et à la distribution de contenus en VR (réalité virtuelle, ou *virtual reality*) – comprenant la création du pickupVRcinema, présenté comme le premier cinéma de réalité virtuelle en France[160]. Nous n'avons pas connaissance de ses comptes annuels pour les années 2014, 2015, 2016 et 2017. La distribution e-cinéma rejoint ici plusieurs activités de distribution de contenus cinématographiques ou audiovisuels, dont certaines constituent des activités encore émergentes. Comme pour UPL Films, on peut émettre une réserve quant à l'hypothèse selon laquelle Pickup Films aurait réellement cherché à développer une activité de distribution e-cinéma, son expérience en la matière se réduisant à la distribution du film *Le Règne de la beauté*[161].

---

[156] « UPL FILMS », sur *Infogreffe.fr*.

[157] « PICKUP FILMS », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/803588763-pickup-films-750114B155290000.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[158] « PICKUP FILMS », sur *Societe.com*, https://www.societe.com/societe/pickup-films-803588763.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[159] « PICKUP FILMS », sur *Infogreffe.fr*.

[160] ANONYME, « Vivre le cinéma en réalité virtuelle avec PICKUP », *Relations-Publiques.Pro*, https://www.relations-publiques.pro/46551/vivre-le-cinema-en-realite-virtuelle-avec-pickup.html, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[161] Précisons cependant que Pickup Films a distribué d'autres films en vidéo à la demande (pas sous le modèle e-cinéma).

Enfin, E-cinema.com est une SAS[162] au capital social de 623 055 euros en 2018[163], immatriculée au registre du commerce et des sociétés le 12 octobre 2016[164], et consacrée à la distribution e-cinéma. Nous n'avons pas connaissance de ses comptes annuels pour les années 2017 et 2018. Sur la période concernée par l'étude, il s'agit de la seule société dont la création est postérieure à la première sortie e-cinéma, ainsi que de la seule société entièrement dédiée à cette activité.

Bien que trois des cinq sociétés de distribution e-cinéma du secteur appartiennent à des groupes actifs à l'international[165], celles-ci sont toutes basées en France. Elles sont également toutes consacrées de près ou de loin à la distribution cinématographique et/ou à l'édition vidéo matérialisée et/ou dématérialisée. En revanche, leur âge varie, offrant la vue d'un secteur où se côtoient aussi bien de très jeunes entreprises (Pickup Films et E-cinema.com) que des firmes établies (TF1 Vidéo, Wild Bunch, et, dans une moindre mesure, UPL Films). Il en est de même pour la taille financière, qui divise le secteur en deux : les entreprises financièrement imposantes (TF1 Vidéo, Wild Bunch, et E-cinema.com), et les structures économiquement plus modestes (UPL Films, qui appartient néanmoins à un groupe, et Pickup Films).

V.2. Plusieurs positionnements stratégiques

À propos des stratégies concurrentielles, Bruno Cailler écrit qu'elles

> privilégient généralement les actions sur le produit proprement dit. Il s'agit en premier lieu de se positionner sur le produit et son marché, pour ensuite adapter sa démarche de production aux besoins et évolutions du dit marché. Ces stratégies se regroupent en deux sous-ensembles : celles qui sont centrées sur la définition du positionnement de l'entreprise, et celles qui relèvent avant tout de la construction d'une démarche stratégique. Il ne s'agit pas d'une typologie étanche,

[162] Site d'e-cinema.com, https://www.e-cinema.com/mentions-legales, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[163] *Ibid.*

[164] « E-CINEMA.COM », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/822778502-e-cinema-com-920116B087260000.html?typeProduitOnglet=EXTRAIT&afficherretour=true, dernière consultation le 25 octobre 2018.

[165] Concernant la société E-cinema.com, si elle n'est pas à proprement parler la filiale d'un groupe, nous choisissons de la considérer comme telle, ses trois fondateurs – Frédéric Houzelle, Roland Coutas et Bruno Barde – étant, par leurs parcours professionnels ou par les sociétés qu'ils dirigent ou ont fondées, des acteurs importants du cinéma, de l'audiovisuel et de l'entrepreneuriat français.

> mais plutôt de l'identification de deux polarités, ce qui n'exclut pas les articulations ni les influences réciproques[166].

L'analyse du circuit d'exploitation en vidéo à la demande déployé pour chacune des sorties e-cinéma du corpus[167], et celle de l'offre tarifaire des cinq distributeurs présentés ci-avant révèle l'existence, sur la période étudiée, de plusieurs « politiques » du e-cinéma.

Pour ses sorties e-cinéma, Wild Bunch établit un circuit d'exploitation constitué d'un ensemble de neuf à dix des principaux services de vidéo à la demande présents sur le marché français, rendant ainsi les films accessibles aussi bien depuis des terminaux OTT que depuis le boîtier multiservice de plusieurs FAI[168]. En agissant de la sorte, la société couvre une surface importante et assure la visibilité de ses films sur Internet par le nombre de catalogues au sein desquels ils se retrouvent disponibles. Son offre tarifaire est de 6,99 euros à la location[169]. Un prix qu'en 2017, Gregory Strouk justifie ainsi : « C'est plus cher qu'une VOD traditionnelle parce que ce n'est pas une VOD traditionnelle. C'est ce modèle qualitatif qu'il faut préserver.[170] »

TF1 Vidéo fonctionne sur le même modèle, à quelques détails près. Le circuit d'exploitation organisé ici est constitué d'un ensemble de sept à douze des principaux services de vidéo à la demande présents sur le marché français[171], et, si le prix de la location ne change pas (6,99 euros), la société propose en outre ses films également à la vente (téléchargement définitif), au prix de 12,99 euros[172].

---

166 Bruno CAILLER, « D'une stratégie à l'autre – La démarche stratégique en question », dans Laurent CRETON (dir.), *Théorème*, n° 12, « Cinéma et stratégies – Économie des interdépendances », Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008, p. 149.

167 Voir Annexe 2, pp. 122-130.

168 Précisons que tous les films distribués par Wild Bunch sur la période étudiée comptent le service de vidéo à la demande MYTF1 VOD (qui appartient au Groupe TF1) dans leur circuit d'exploitation.

169 Bruno ICHER, « Le e-cinema, c'est quoi ? », art. cit.

170 [Propos recueillis par] Frédéric STRAUSS, « "*47 Meters Down* est un excellent film à présenter en e-cinéma" », *Télérama*, 30 septembre 2017, https://www.telerama.fr/cinema/47-meters-down-est-un-excellent-film-a-presenter-en-e-cinema,n5235698.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

171 Précisons que les films *The End*, *Black* et *Eye in the Sky* (les seuls films que TF1 Vidéo a distribué en e-cinéma entre le 8 avril 2016 et le 9 septembre 2016) comptent le service de vidéo à la demande FilmoTV (qui appartient à Wild Bunch) dans leur circuit d'exploitation. Ce n'est le cas pour aucun autre film distribué par TF1 Vidéo sur la période étudiée.

172 ANONYME, « TF1 Vidéo lance son label eCinéma », *op. cit.*

À l'inverse, UPL Films ne mise pas sur la même stratégie. En effet, durant sa période d'exploitation en e-cinéma, *Kickback* n'est disponible que sur un seul service de vidéo à la demande, un site Internet créé pour l'occasion et accessible à l'époque à l'adresse www.kickback-lefilm.com. De la même façon, son offre tarifaire est différente : 4,99 euros à la location (3,99 euros pour les 10 000 premières précommandes)[173].

Concernant Pickup Films, nous n'avons pas trouvé de détails sur le circuit d'exploitation du *Règne de la beauté*. On sait cependant par la presse que le film est rendu disponible « sur toutes les plateformes de VOD[174] ». Tout porte à croire que sa sortie a été pensée sur le même modèle que celui employé par Wild Bunch et TF1 Vidéo. En tous les cas, la société propose le film au prix de 4,99 euros[175]. Un choix justifié de la manière suivante par un représentant de Pickup Films, dans un article du magazine *Le Film français* : « Le terme “e-cinéma” permet de clarifier les choses et c’est dans notre intérêt de valoriser les sorties inédites en VàD. Mais pour nous, ça ne justifie pas une nouvelle chronologie, ni un tarif différent.[176] »

Enfin, E-cinema.com adopte un tout autre type de fonctionnement. Non contente de distribuer ses films, la société en assure aussi l'exploitation en les proposant uniquement sur sa plateforme e-cinema.com. Plateforme qui, lors de son lancement, n'est accessible que depuis des terminaux OTT et sur App Store et Apple TV (respectivement un magasin d'applications pour appareils mobiles et un dispositif de télévision connectée, tous deux commercialisés par la société Apple). Puis, en avril 2018, sa couverture est étendue : elle devient disponible sur Google Play et Android TV (respectivement un magasin d'applications prévues pour le système d'exploitation Android et un dispositif de télévision connectée, tous deux commercialisés par la société Google), ainsi que sur les boîtiers multiservice

[173] Kevin BERTRAND, « Précision sur le lancement de *Kickback*, 1er film français en e-cinema », *Le Film français*, 20 mai 2015, http://www.lefilmfrancais.com/cinema/123030/precision-sur-le-lancement-de-kickback-1er-film-francais-en-e-cinema, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[174] Samuel DOUHAIRE, « Offre légale #26 : le chef-d'œuvre de Jonathan Demme, le nouveau Denys Arcand et un mélo subtil », *Télérama*, 4 septembre 2015, https://www.telerama.fr/cinema/offre-legale-26-le-chef-d-oeuvre-de-jonathan-demme-le-nouveau-denys-arcand-et-un-melo-subtil,130961.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[175] Cécile BLANCHARD, art. cit.

[176] *Ibid.*

Freebox Mini 4K (commercialisé par la société Free) et Bbox Miami (commercialisé par la société Bouygues Telecom)[177]. L'offre tarifaire est la suivante : la location des films à l'acte est proposée au prix de 4,99 euros (ramené pour chaque film à 3,99 euros après une vingtaine de semaines d'exploitation), alors que la souscription à l'abonnement mensuel (donnant accès en illimité à tous les contenus de la plateforme) est proposée au prix de 5,99 euros, le premier mois étant offert[178].

À l'analyse de ces positionnements sectoriels, on se doit d'ajouter la prise en considération d'autres facteurs pouvant peser – jusqu'à l'entraver – sur la stratégie des acteurs. Pour commencer, indiquons que le développement et la gestion d'une activité de distribution représentent un projet conséquent sujet à des risques financiers parfois importants. Comme l'écrit Claude Forest :

> Cette fonction d'intermédiaire [la fonction de distributeur], qui ne nécessite pas forcément d'importants capitaux pour démarrer une activité, enregistre un fort taux de natalité, mais également un nombre élevé de disparitions, souvent en raison de capitaux propres insuffisants et de l'aléa important lié à la rareté des titres à succès[179].

La courte durée de vie de Pickup Films semble assez représentative de ce fait (bien qu'on ne connaisse pas précisément les raisons de son dépôt de bilan). Mentionnons à ce propos qu'on constate, entre la fin de l'année 2018 et le début de l'année 2019 – une période postérieure à celle étudiée dans ce mémoire –, un essoufflement du rythme de distribution de la société E-cinema.com, après un an d'activité. Les sorties e-cinéma se font dans un premier temps moins nombreuses et moins régulières, pour ensuite cesser totalement[180]. Nous ne sommes cependant pas en mesure de dire si cet arrêt est temporaire ou définitif, ni s'il est volontaire ou motivé par des difficultés financières. À l'heure où nous écrivons, les représen-

[177] ANONYME, « e-cinéma est désormais disponible sur la Freebox Mini 4K », *Univers Freebox*, 23 avril 2018, https://www.universfreebox.com/article/44278/e-cinema-est-desormais-disponible-sur-la-Freebox-Mini-4K, dernière consultation le 29 janvier 2019 ; et Site d'e-cinema.com, https://www.e-cinema.com/faq, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[178] Le 20 mars 2019, ces tarifs demeurent inchangés. Précisons toutefois que le prix de l'abonnement peut descendre jusqu'à 0.99 euros par mois – toujours avec le premier mois d'offert – pendant les périodes de promotions qu'effectue régulièrement la société (à l'occasion du Printemps du cinéma, du *Black Friday*, etc.).

[179] Claude FOREST, *L'argent du cinéma – Introduction à l'économie du septième art*, Paris, Belin, coll. « Belin Sup-Économie Gestion », 2002, p. 118.

tants de la société ne se sont pas exprimés à ce sujet. Précisons toutefois que le capital social de l'entreprise est augmenté le 24 décembre 2018, passant ainsi de 623 055 à 700 999 euros[181].

Ensuite, il est essentiel de ne pas regarder le positionnement d'une entreprise indépendamment de la puissance et des intentions de celle-ci[182]. On peut aisément imaginer que la stratégie développée et les moyens mis en œuvre[183] par elle ne seront pas les mêmes selon qu'elle considérera la distribution e-cinéma comme un secteur attractif sur lequel il lui paraît intéressant de devoir se positionner, ou au contraire comme un pis-aller.

À ce sujet, rappelons que la distribution e-cinéma ne constitue l'activité principale que d'une des cinq sociétés (E-cinema.com), ce qui a obligatoirement une influence sur la forme du secteur. Par ailleurs, on ignore les liens qu'elles entretiennent entre elles. On peut très bien imaginer que des relations, une forme de coopération, voire des partenariats[184], soient de mise (ce qui rendrait la notion de concurrence plus subtile et plus ambiguë que simplement conçue comme un pur rapport de force). C'est pourquoi un secteur d'activité est à considérer, de même qu'un marché, comme un « système complexe qui traduit la conjonction des comportements et des anticipations de nombreux acteurs[185]. » Comme l'écrit Laurent Creton (et on pourrait ici tout à fait remplacer le mot « marché » par celui de « secteur ») :

---

[180] À la date du 20 mars 2019, les quatre derniers films distribués par E-cinema.com sont *Paul à Québec* (François Bouvier, 2015) le 16 novembre 2018 ; *Pioneer Heroes* (*Pionery-geroi*, Natalya Kudryashova, 2015) le 30 novembre 2018 ; *Mug* (*Twarz*, Malgorzata Szumowska, 2018) le 14 décembre 2018 ; et *Angelo* (Markus Schleinzer, 2018) le 18 janvier 2019.

[181] « E-CINEMA.COM », sur *Societe.com*, https://www.societe.com/societe/e-cinema-com-822778502.html, dernière consultation le 18 mars 2019 ; et « E-CINEMA.COM », sur *Infogreffe.fr*, https://www.infogreffe.fr/entreprise-societe/822778502-e-cinema-com-920116B087260000.html?typeProduitOnglet=EXTRAIT&afficherretour=true, dernière consultation le 18 mars 2019.

[182] Laurent CRETON, *Économie du cinéma*, *op. cit.*, p. 125.

[183] Rappelons une chose qui peut sembler évidente mais qui garde son importance : les cinq sociétés ne partent pas du même capital social.

[184] Précisons à ce propos qu'il est annoncé en mai 2017, lors de l'annonce du lancement prochain de la plateforme e-cinema.com, qu'une partie des films qui seraient acquis pour la plateforme proviendraient de partenariats conclus par la société E-cinema.com avec les sociétés TF1 Vidéo et Wild Bunch. Voir Capucine COUSIN, art. cit.

[185] Laurent CRETON, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, *op. cit.*, p. 13.

> Le marché est un construit humain et social subtil qui peut prendre de multiples formes, et il n'existe pas de grand marché abstrait correspondant à la représentation des théoriciens de l'économie classique, mais de nombreux marchés concrets, complexes dans leurs interrelations[186].

En dernier lieu, il faut garder à l'esprit qu'un secteur de distribution s'inscrit dans une filière – un « espace d'interdépendance[187] », comme nous le disions dans l'introduction générale –, et qu'en cela il est aussi tributaire de facteurs qui ne lui sont pas nécessairement exclusifs.

[186] Laurent CRETON, *Cinéma et marché*, *op. cit.*, p. 24

[187] Laurent CRETON, *Économie du cinéma*, *op. cit.*, p. 61.

Chapitre VI. Le macro-environnement du e-cinéma : segmentations et interdépendances

Précédemment, nous avons expliqué que le e-cinéma résultait d'une hybridation des formes d'exploitation, se situant donc entre (et sur) deux espaces d'exploitation originellement distincts. Or, nous allons le voir, l'écosystème au sein duquel évolue son secteur – la filière cinématographique française – est construit autour d'interdépendances économiques et repose sur une segmentation des espaces d'exploitation. L'objectif de ce sixième et dernier chapitre est double. Il va s'agir d'identifier les principales caractéristiques des structures économiques qui régissent la filière cinéma en France, et, en procédant de la sorte, de mettre en évidence les déséquilibres auxquels pourrait conduire un potentiel essor du e-cinéma à l'intérieur de cet écosystème.

VI.1. Un espace segmenté

Comme l'écrivent Sophie Boudet-Dalbin et Françoise Laugée : « L'exploitation cinématographique repose sur une double logique de segmentation chronologique et territoriale.[188] » Si la seconde ne nous intéresse guère (notre étude étant centrée sur une perspective nationale), il nous paraît en revanche indispensable de se pencher sur la logique de segmentation chronologique pour comprendre l'organisation de la filière cinématographique française et les enjeux posés par l'émergence de démarches de sortie en ligne telles que le e-cinéma.

Comme son nom l'indique, la chronologie des médias consiste en une segmentation chronologique des films sur différents supports d'exploitation. Initialement imaginée pour offrir une protection aux exploitants de salles face à la concurrence que représentaient la télévision et l'exploitation vidéo, elle existe de fait dans de nombreux pays, mais s'organise différemment selon les territoires et les politiques culturelles qui y sont déployées. Aux États-Unis, elle suit par exemple un modèle libéral et se construit autour de négociations entre les producteurs et les distributeurs[189]. À l'inverse, en France, comme dans d'autres pays

[188] Sophie BOUDET-DALBIN, Françoise LAUGÉE, « Cinéma et Internet : vers la fin de la chronologie des médias ? », *La revue européenne des médias et du numérique*, n° 14-15, printemps/été 2010, http://la-rem.eu/2010/03/20/cinema-et-internet-vers-la-fin-de-la-chronologie-des-medias/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[189] *Ibid.*

européens, elle implique une procédure législative. C'est du moins de cette manière qu'elle voit le jour au début des années 1980[190]. D'abord, à travers un arrêté ministériel le 2 avril 1980, puis par l'adoption d'une loi le 29 juillet 1982[191], elle-même suivie d'un décret d'application le 4 janvier 1983[192].

Révisée à plusieurs reprises, la chronologie des médias française se présente, du 6 juillet 2009 au 21 décembre 2018, sous la forme suivante :

[190] Précisons qu'avant cela, le principe de chronologie des exploitations est déjà bien installé dans les pratiques. Par exemple, sous l'ORTF (Office de radiodiffusion-télévision française, 1964-1974), l'usage voulait qu'on conserve un délai d'au moins cinq ans entre la sortie en salles d'un film et sa diffusion sur une chaîne de télévision. Voir « Les obligations de diffusion des services de radio et de télévision », sur le site officiel du ministère de la Culture, http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=260, dernière consultation le 25 février 2019.

[191] Voir « Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068759&dateTexte=20190301, dernière consultation le 25 février 2019.

[192] Voir « Décret n° 83-4 du 4 janvier 1983 portant application des dispositions de l'article 89 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000858045&dateTexte=20140711, dernière consultation le 25 février 2019.

DÉLAI	MODE D'EXPLOITATION
Sortie nationale en salles de cinéma	
4 mois (possibilité d'obtenir une dérogation auprès du CNC pour réduire ce délai de 4 semaines maximum)	- Vidéo à la demande payante à l'acte - Vidéo sur support physique à la vente ou à la location
10 mois	- Service de télévision payant de cinéma (dans le cas où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une première fenêtre d'exploitation
12 mois	- Service de télévision payant de cinéma (dans les autres cas que dans celui où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une première fenêtre d'exploitation
22 mois	- Service de télévision payant de cinéma (dans le cas où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une seconde fenêtre d'exploitation - Service de télévision en clair (dans le cas où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires) - Service de télévision payant autre que de cinéma (dans le cas où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires)

DÉLAI	MODE D'EXPLOITATION
24 mois	- Service de télévision payant de cinéma (dans les autres cas que dans celui où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une seconde fenêtre d'exploitation
30 mois	- Service de télévision en clair (dans les autres cas que dans celui où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires) - Service de télévision payant autre que de cinéma (dans les autres cas que dans celui où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires)
36 mois	- Service de vidéo à la demande par abonnement
48 mois	- Mise à disposition en vidéo à la demande à titre gratuit

Tableau 7 : Chronologie des médias française entre le 6 juillet 2009 et le 21 décembre 2018[193].

Ce réaménagement de la chronologie des médias, qui vise à la réactualiser en la rendant plus adaptée aux évolutions des marchés[194] – notamment par la

[193] Ce tableau est constitué à partir du texte de loi. Il ne rend pas compte de la totalité des détails liés aux dérogations et accords contractuels rendant possibles des exclusivités d'exploitation, ainsi que les contraintes qui y sont affiliées. Nous en retranscrivons une version simplifiée. Voir « Arrêté du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020835631, dernière consultation le 25 février 2019.

[194] Précisons que ce réaménagement de la chronologie des médias intervient dans un contexte de prise de mesures législatives concernant la protection des contenus sur Internet, telles la loi Hadopi 1, ou loi Création et Internet, promulguée le 12 juin 2009. Voir « Loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2009/6/12/MCCX0811238L/jo/texte, dernière consultation le 25 février 2019.

réduction des délais et la prise en compte de la vidéo à la demande –, est fixé par un accord interprofessionnel datant du 6 juillet 2009. Cet accord est ensuite étendu par un arrêté d'extension (qui en rend l'application obligatoire à tous, et non plus uniquement aux signataires) pris par le ministre de la Culture et de la Communication Frédéric Mitterrand, le 9 juillet 2009.

Le 6 septembre 2018, après plusieurs années de débat entre les organisations professionnelles, un nouvel accord est conclu. Il est complété le 21 décembre 2018 par un avenant, puis étendu le 25 janvier 2019 par un arrêté d'extension pris par le ministre de la Culture Franck Riester. La nouvelle chronologie des médias, en vigueur à l'heure où nous écrivons, se présente alors sous la forme suivante :

DÉLAI	MODE D'EXPLOITATION
Sortie nationale en salles de cinéma	
4 mois (possibilité d'obtenir une dérogation auprès du CNC pour réduire ce délai de 4 semaines maximum[195])	- Vidéo à la demande payante à l'acte - Vidéo sur support physique à la vente ou à la location
8 mois (délai ramené à 6 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de télévision payant de cinéma (dans le cas où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une première fenêtre d'exploitation
18 mois (délai ramené à 16 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de télévision payant de cinéma (dans les autres cas que dans celui où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une première fenêtre d'exploitation

[195] Les œuvres cinématographiques susceptibles de bénéficier de cette dérogation sont celles qui ont réalisé 100 000 entrées au plus à l'issue de leur quatrième semaine d'exploitation en salles de cinéma.

DÉLAI	MODE D'EXPLOITATION
17 mois (délai ramené à 15 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de télévision payant de cinéma (dans le cas où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une seconde fenêtre d'exploitation
24 mois (délai ramené à 22 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de télévision payant de cinéma (dans les autres cas que dans celui où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma) pour une seconde fenêtre d'exploitation
22 mois (délai ramené à 19 mois pour les œuvres non acquises en télévision payante de seconde fenêtre ou en vidéo à la demande par abonnement et à 20 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de télévision en clair (dans le cas où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires) - Service de télévision payant autre que de cinéma (dans le cas où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires)
30 mois (délai ramené à 28 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de télévision en clair (dans les autres cas que dans celui où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires) - Service de télévision payant autre que de cinéma (dans les autres cas que dans celui où le service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires)

DÉLAI	MODE D'EXPLOITATION
30 mois (délai ramené à 28 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de vidéo à la demande par abonnement (dans le cas où le service a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma comprenant au moins certains engagements[196])
36 mois (délai ramené à 34 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Service de vidéo à la demande par abonnement (dans le cas où le service n'a conclu aucun accord avec les organisations professionnelles du cinéma)
44 mois (délai ramené à 42 mois pour les œuvres bénéficiant d'une dérogation)	- Mise à disposition en vidéo à la demande à titre gratuit

Tableau 8 : Chronologie des médias française depuis le 21 décembre 2018[197].

La distribution de films en première exclusivité sur le territoire français – autrement dit, la « sortie » – en vidéo à la demande n'est donc pas autorisée par cette chronologie des médias cinéma[198]. Par conséquent, le e-cinéma n'a d'autres

[196] Les engagements que doit comprendre cet accord sont les suivants : consacrer chaque année une part de son chiffre d'affaires annuel net au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles au moins égale à 21 % pour les œuvres européennes et 17 % pour les œuvres d'expression originale française ; consacrer chaque année au moins 25 % du montant de cette contribution à l'achat de droits d'exploitation ou à l'investissement en parts de producteurs, avant la fin de la période de prise de vues, lorsque le service réalise un chiffre d'affaires annuel net supérieur à 50 000 000 euros ; réserver à tout moment, respectivement dans le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée et audiovisuelles mises à disposition du public, une part au moins égale à 60 % pour les œuvres européennes et 40 % pour les œuvres d'expression originale française ; réserver à tout moment, sur la page d'accueil, une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou d'expression originale française, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes-annonces ; et être à jour du paiement de la taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur les opérations assimilées, lorsqu'il en est redevable.

[197] Ce tableau est constitué à partir du texte de loi. Il ne rend pas compte de la totalité des détails liés aux dérogations et accords contractuels rendant possibles des exclusivités d'exploitation, ainsi que les contraintes qui y sont affiliées. Nous en retranscrivons une version simplifiée. Voir « Arrêté du 25 janvier 2019 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 6 septembre 2018 ensemble son avenant du 21 décembre 2018 », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2019/1/25/MICK1903343A/jo/texte, dernière consultation le 25 février 2019.

[198] Rappelons que c'était déjà le cas avec la précédente chronologie des médias.

possibilités que d'exister en dehors, ou à côté, de celle-ci (en reproduisant par ailleurs lui-même une chronologie d'exploitation, comme nous l'avons relevé dans le chapitre III). Ce qui, en soi, ne semble pas représenter un problème fondamental, que ce soit pour le e-cinéma ou pour l'écosystème français. Nous verrons cependant dans la seconde partie de ce chapitre que cela peut, en une certaine mesure, représenter un enjeu majeur pour l'ensemble de la filière.

Le statut juridique des films du e-cinéma peut d'ailleurs apparaître comme quelque peu ambigu. Si nous avons effectivement jusqu'à présent considéré comme acquise l'idée selon laquelle le e-cinéma était un modèle de distribution et d'exploitation cinématographique – sous-entendant donc que les films proposés via ce modèle de distribution sont des films de cinéma, autrement dit des œuvres cinématographiques –, on ne peut feindre d'ignorer que l'exploitation en salles de cinéma et l'exploitation en vidéo à la demande répondent à des pratiques contractuelles et juridiques différentes. Ainsi, la loi française distingue les œuvres cinématographiques des œuvres audiovisuelles. Les œuvres cinématographiques sont définies de la manière suivante :

> Constituent des œuvres cinématographiques :
>
> 1. Les œuvres qui ont obtenu un visa d'exploitation au sens de l'article 19 du code de l'industrie cinématographique susvisé à l'exception des œuvres documentaires qui ont fait l'objet d'une première diffusion à la télévision en France ;
>
> 2. Les œuvres étrangères qui n'ont pas obtenu ce visa mais qui ont fait l'objet d'une exploitation cinématographique commerciale dans leurs pays d'origine[199].

[199] « Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision. », art. 2, sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000342173&fastPos=2&fastReqId=535227813&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte, dernière consultation le 25 février 2019. Précisons que l'article 19 du code de l'industrie cinématographique a été abrogé le 26 juillet 2009 ; il stipulait : « La représentation cinématographique est subordonnée à l'obtention de visas délivrés par le ministre chargé du cinéma. » L'article R211-11 du même code stipule cependant « Le visa d'exploitation cinématographique vaut autorisation de représentation publique des œuvres ou documents sur tout le territoire de la France métropolitaine et des départements et régions d'outre-mer. » et « Le refus de visa d'exploitation cinématographique vaut interdiction de représentation cinématographique des œuvres ou documents. » Voir « Code de l'industrie cinématographique », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=2A495FD2F83006DC8104614B14AB9ECF.tplgfr28s_3?cidTexte=LEGITEXT000006070882&dateTexte=20080505, dernière consultation le 25 février 2019.

Les œuvres audiovisuelles sont, quant à elles, définies de la manière suivante :

> Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; télé-achat ; autopromotion ; services de télétexte[200].

Dans la mesure où, comme nous l'expliquions dans le chapitre IV, les films distribués en e-cinéma comportent chacun leur parcours et donc, par conséquent, leurs spécificités, on peut avancer l'hypothèse que notre corpus est constitué, d'un point de vue juridique, à la fois d'œuvres cinématographiques et d'œuvres audiovisuelles. Quoi qu'il en soit, tant que le e-cinéma restera uniquement une activité de distribution et d'exploitation, cette question du statut juridique des films ne devrait pas avoir de réelle importance. Néanmoins, cet aspect mériterait d'être clarifié si la production de films d'initiative française pour le marché du e-cinéma venait à se développer, les chaînes de financement des œuvres cinématographiques n'étant pas les mêmes que celles des œuvres audiovisuelles.

Nous avons insisté jusqu'ici sur l'organisation segmentée de la filière cinématographique française. Pour autant, il ne faut pas la voir comme un ensemble d'éléments qui seraient complètement étanches et autonomes, mais bien au contraire comme un ensemble d'éléments entièrement dépendants les uns des autres.

VI.2. Des espaces interdépendants

Si la chronologie des médias française sert à réguler la concurrence entre les différents marchés de l'exploitation des films, elle façonne, à terme, l'économie du cinéma français, en lui donnant une forme particulière. Comme l'explique

[200] « Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision. », art. 4, sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000342173&fastPos=2&fastReqId=535227813&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte, dernière consultation le 25 février 2019. Précisons que l'article 4 du même décret stipule : « Constituent des œuvres cinématographiques de longue durée celles dont la durée est supérieure à une heure. »

Benoît Danard – directeur des études, des statistiques et de la prospective du CNC –, en résumant dans un article une étude sur l'économie des films français à laquelle il a participé[201] :

> Les œuvres cinématographiques françaises s'amortissent sur une durée, particulièrement longue, d'au moins dix ans. Elles génèrent des recettes bien au-delà de leur première année d'exploitation. Ainsi, 40 % des recettes des films sortis en 2004, sont générés au-delà de la première année d'exploitation. Huit ans après leur sortie en salle, 83,7 % des films français sortis en 2004 engendrent encore des recettes, que ce soit en salle, en vidéo physique ou en vidéo à la demande ou à la télévision. Plus précisément, 31,9 % des 160 films sortis en 2004 génèrent encore des recettes en provenance des salles, 68,1 % des recettes en provenance du marché de la vidéo et 28,1 % des recettes issues de la diffusion télévisuelle.
> La dimension patrimoniale des œuvres cinématographiques est ainsi nécessaire à l'équilibre global du secteur. Chaque année, les recettes incrémentales des films des années précédentes contribuent à l'équilibre du secteur. Pendant la période 2005-2011, l'équilibre macro-économique des seuls films « frais » n'est pas atteint car les coûts de production augmentent plus rapidement que les recettes commerciales. La croissance des recettes commerciales est portée par la hausse des recettes en provenance des chaînes à péage et par les recettes à l'exportation. Les aides publiques réduisent de moitié le déficit observé sur les films « frais ». En revanche, au total, l'équilibre macro-économique général des films français est atteint grâce aux recettes des films de « catalogue »[202].

La chronologie des médias permettrait ainsi, par le système linéaire et hiérarchique de non-simultanéité des exploitations (obligeant à concevoir la rentabilisation des films français sur le moyen ou le long terme), de préserver l'équilibre économique du secteur. Intrigante, cette « dimension patrimoniale des œuvres cinématographiques » oblige à s'interroger sur la manière dont est organisé le financement de films. Sur ce sujet, Benoît Danard explique, dans le même article :

---

[201] Voir Fanny BEURÉ, Benoît DANARD, Sophie JARDILLIER, Caroline JEANNEAU, Sébastien BARDOU, Solenne BLANC, Chloé BLANC, Julien JOURDAN, « L'économie des films français », CNC/Greenwich Consulting, décembre 2013, https://la-rem.com/wp-content/uploads/2014/04/Le%CC%81conomie-des-films-franc%CC%A7ais.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

[202] Benoît DANARD, « L'économie des films français », *La revue européenne des médias et du numérique*, n° 29, hiver 2013-2014, http://la-rem.eu/2014/05/07/leconomie-des-films-francais/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

> La production des films français s'inscrit dans une logique de préfinancement afin de limiter le risque financier assumé par le(s) producteur(s). L'analyse de la couverture des coûts de production d'un film consiste à évaluer la valeur restant à financer après la prise en compte des financements privés (mandats et minima garantis, préachats de chaînes de télévision, apports des SOFICA, apports en coproduction des chaînes de télévision et des coproducteurs étrangers) et des soutiens financiers (soutien automatique du CNC mobilisé en production, aides sélectives du CNC, crédit d'impôt, aides régionales, aides Eurimages) qui couvrent une partie de ces coûts. L'objectif est donc d'évaluer le « reste à financer » qui correspond, pour le producteur délégué, au risque qu'il assume à l'issue de la fabrication du film. Au-delà de ce rôle financier, le producteur délégué assure surtout la garantie de bonne fin de la production du film, c'est-à-dire la responsabilité du processus de fabrication du film, qui peut parfois se révéler particulièrement complexe. En moyenne, sur la période 2004-2011, 85,4 % des coûts de production des films français sont couverts par les financements privés et les soutiens financiers[203].

En dehors des à-valoir du distributeur, des apports du producteur et des SOFICA (Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel), et des aides de l'État, le gros du financement du cinéma français provient des chaînes de télévision, sous la forme de coproductions ou de préachats[204]. Cet investissement consiste en un pourcentage de leur chiffre d'affaires, ce qui signifie que, dans le cas où les chaînes se retrouveraient à perdre de leur puissance financière – concurrencées, par exemple, par les offres présentes sur Internet –, les structures de financement du cinéma français s'en trouveraient obligatoirement

[203] *Ibid.*

[204] Claude FOREST, *L'argent du cinéma – Introduction à l'économie du septième art*, Paris : Belin, coll. « Belin Sup-Économie Gestion », 2002, pp. 88-89. Précisons que les chaînes de télévision sont soumises par la loi à des obligations de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, et à des quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française. Voir « Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=84E666456DE6F180962B33460FD44F56.tplgfr28s_1?cidTexte=JORFTEXT000022423813&dateTexte=20100704, dernière consultation le 25 février 2019 ; et « Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=B955D370B85D2F39A72525AA5209DBBE.tplgfr22s_3?cidTexte=JORFTEXT000000342173&dateTexte=20190308, dernière consultation le 25 février 2019.

métamorphosées. Inutile de souligner ici la dépendance que le cinéma entretient vis-à-vis de la distribution, et plus largement des diffuseurs, qui ont, d'une certaine façon, la mainmise sur la production.

Dès lors, on peut aisément saisir l'enjeu que représente pour la filière cinématographique française l'arrivée de modèles de sortie en ligne tels que le e-cinéma. À ce propos, ajoutons que, si la sortie en ligne entre en concurrence directe avec le secteur de l'exploitation en salles – en le privant d'un certain nombre de films –, elle représente également potentiellement un manque à gagner pour le système de financement des films français, puisqu'elle contourne de facto la TSA (Taxe sur le prix des entrées aux séances organisées par les exploitants d'établissements de spectacles cinématographiques), prélevée sur chaque ticket de cinéma et reversée au fonds de soutien de l'État au cinéma[205].

Au regard de ces observations, le e-cinéma ne semble pour l'instant pas constituer une réelle menace pour le cinéma français, du moins si nous nous en tenons à ce secteur tel que décrit dans le précédent chapitre. Néanmoins, si ce modèle de distribution (au même titre d'ailleurs que toute autre pratique de sortie en ligne) tend à se généraliser en accroissant son marché de manière conséquente, cela aurait sans aucun doute une influence majeure sur l'économie du secteur, compte tenu de la teneur de la segmentation chronologique et des interdépendances qui régissent son organisation[206]. Difficile alors de ne pas faire le rapprochement entre les problématiques que poserait à ce moment-là le e-cinéma, et celles amenées par l'essor de la télévision il y a quelques décennies (toutes proportions gardées, les deux contextes historiques impliquant des paramètres

[205] Précisons toutefois que les SMAD (Services de médias audiovisuels à la demande), autrement dit les services de vidéo à la demande, sont soumis à des obligations de participation à la production d'œuvres cinématographiques. Voir « Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande », sur *Legifrance*, https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2010/11/12/MCCE1019142D/jo/texte, dernière consultation le 25 février 2019.

[206] L'organisation économique du cinéma français n'est cependant pas à considérer comme une fatalité. Elle fait en effet régulièrement l'objet d'expertises visant à réfléchir aux restructurations nécessaires. Citons à titre d'exemple le rapport de René Bonnell rendu en décembre 2013, qui s'articule autour d'une analyse du secteur cinématographique français au moment de la rédaction du rapport, suivie d'une analyse prospective des hypothétiques évolutions de ce secteur et de propositions d'orientations stratégiques jugées souhaitables. Voir René BONNELL, « Le financement de la production et de la distribution cinématographiques – À l'heure du numérique », décembre 2013, http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Le-financement-de-la-production-et-de-la-distribution-cinematographiques-a-l-heure-du-numerique, dernière consultation le 25 février 2019.

propres à chaque époque). Dans cette éventualité d'une expansion du e-cinéma, on peut tout à fait imaginer que finisse par être élaborée une chaîne de financements dédiée à des films destinés à ce type d'exploitation. Celle-ci pourrait s'articuler, par exemple, autour du préachat – pratique déjà usitée dans le système de financement « classique », comme nous venons de le voir – des films par les distributeurs e-cinéma, comme cela semble avoir été déjà le cas avec le film *The End*, comme nous le remarquions dans le chapitre IV. On peut également envisager que les FAI (qui appartiennent, pour la plupart, à de grands groupes industriels, susceptibles donc de chercher à venir se positionner sur de nouveaux marchés, si tant est qu'ils soient attractifs) se mettent à produire ou coproduire des films moyennant l'exclusivité – totale ou partagée avec des partenaires financiers – de leur exploitation sur leurs services de vidéo à la demande.

Si tous les schémas envisageables sont encore possibles, en ce qui concerne l'avenir de la filière cinématographique française, une chose est sûre : elle restera encore longtemps une source constante de dilemmes et de débats entre les différents acteurs qui la constituent.

Conclusion :

Penser des (e-)cinémas

La finalité de ce mémoire était de mettre en évidence la manière dont un modèle de distribution émergent tel que le e-cinéma amenait à repenser les structures économiques traditionnelles du cinéma en France. Par la proposition d'axes d'étude et de grilles d'analyse, nous espérons ainsi avoir réussi à offrir des clefs de compréhension et d'appréhension de ce modèle de distribution et des enjeux qu'il implique.

Une première perspective historique nous a d'abord permis de contextualiser l'arrivée de la vidéo à la demande dans la sortie des films (chapitre I), puis de retracer les grandes étapes de la jeune histoire du e-cinéma, en montrant qu'il était présenté par ses instigateurs comme un modèle de distribution cinématographique, et comme une solution au contexte de l'époque (chapitre II). Par la suite, la série d'analyse menée sur le modèle e-cinéma nous a permis de rendre compte du fait qu'il résultait d'une hybridation des formes d'exploitation, et que celui-ci se déclinait en une pluralité d'offres commerciales (chapitre III). Les analyses menées sur les produits-films e-cinéma ont quant à elles permis de mettre au jour la conformité de ces produits-films avec ceux habituellement distribués en salles, ainsi que la source de diversité que représentait l'ensemble qu'ils formaient (chapitre IV). L'étude du secteur nous a ensuite donné l'occasion de nous apercevoir de sa très forte concentration, et d'observer les positionnements stratégiques des acteurs en présence (chapitre V). Enfin, nous avons pu souligner les enjeux posés par l'arrivée de modèles hybrides – tels que le e-cinéma – dans une filière

cinématographique qui repose sur un principe de segmentation et d'interdépendances, comme c'est le cas pour la filière française (chapitre VI).

Au regard de ce bilan, on peut d'ores et déjà regretter que certains points n'aient pas été plus approfondis, comme la réception du e-cinéma (par le public, les professionnels et/ou la presse généraliste et/ou corporative), ou encore la façon dont il amène à repenser les métiers de producteur, de distributeur et d'exploitant, pour ne citer que ceux-là. Malheureusement, le format du mémoire et le manque d'accès à certaines sources nécessitaient des choix de focalisation resserrés. En outre, l'absence d'entretiens personnels, qui limite la parole des distributeurs e-cinéma à celle apportée par l'appareillage communicationnel, est également à déplorer. En plus de répondre à nos interrogations sur la stratégie des acteurs et sur la teneur des liens qu'ils entretiennent entre eux, des entrevues nous auraient sans doute ouvert des perspectives de recherches insoupçonnées. Si une étude économique de grande ampleur est un jour menée (un bilan chiffré de l'intégralité des sorties e-cinéma sur une période donnée, par exemple), la rencontre des acteurs du secteur, ainsi que leur pleine collaboration à l'étude deviendraient par ailleurs indispensables.

Le futur du e-cinéma peut être envisagé de plusieurs manières. Dans un premier scénario, nous pourrions tout bonnement songer à une disparition – progressive ou brutale – de celui-ci, concurrencé par des offres de sorties en ligne plus attractives pour le consommateur d'un point de vue tarifaire. C'est du moins ce que laissent présager, par exemple, l'expansion mondiale de Netflix, ou encore l'émergence de plateformes telles qu'Outbuster[207]. Toutefois, une coexistence pacifique de tous ces acteurs de la distribution en ligne reste tout à fait imaginable si l'on considère l'exclusivité – qui, hypothétiquement, confère un caractère unique – que possède chacun d'eux sur les films qu'ils diffusent comme créant une complémentarité de leurs offres sur le marché.

Une seconde hypothèse consiste à explorer l'éventualité d'un e-cinéma qui perdurerait au contraire à travers le temps. L'évolution de sa forme (vers une plus grande homogénéité ou une plus grande hétérogénéité) dépendrait alors de l'évolu-

[207] Active depuis 2016, la plateforme française de vidéo à la demande par abonnement Outbuster propose un catalogue de films inédits et exclusifs sélectionnés à partir d'avis et de recommandations émanant des réseaux sociaux.

tion de ses offres (vers une standardisation ou une différenciation de celles-ci), elle-même tributaire de l'évolution du secteur (degré de concentration, nature et positionnement des acteurs en présence, etc.). Le développement ou non d'une chaîne de financements destinée à la production de films pour le e-cinéma serait également déterminant pour l'attractivité du secteur et pour son expansion. De plus, comme nous avons cherché à le montrer dans le dernier chapitre, le e-cinéma peut difficilement être pensé indépendamment de la filière cinématographique française, elle-même liée, du moins en partie, à la politique culturelle de la France.

Telles sont, au terme d'un travail désormais daté de la fin du premier trimestre 2019 (nous écrivons ces dernières lignes le 20 mars), les conclusions que nous pouvons tirer de notre étude sur la distribution e-cinéma. Au-delà du cas spécifique auquel est consacré le présent mémoire, nous espérons que notre recherche puisse contribuer à développer une méthodologie pour aborder la sortie en ligne des films et les problématiques qui lui sont affiliées, dans un contexte français, européen ou mondial. Restons tout de même lucide sur le fait que ce travail se maintient à l'intérieur d'un périmètre théorique rudimentaire, où sont maniées des notions économiques élémentaires.

Il ne faut pas perdre de vue que tout travail académique comporte ses inexactitudes, ses faiblesses et ses imperfections. Travailler sur un objet d'étude aussi récent oblige à se poser, à un moment ou à un autre, la question de la pérennité de la recherche entreprise, et, par conséquent, de celle de son obsolescence. Seul l'avenir nous dira si le e-cinéma aura finalement été retenu par l'histoire comme un fait anecdotique et éphémère, ou, à l'inverse, comme un phénomène durable. Mais nul doute que la distribution en ligne va continuer d'affirmer sa prédominance, ne serait-ce qu'à court et/ou à moyen terme. Il faudra donc en conséquence – aussi bien dans les études cinématographiques que dans l'industrie – poursuivre l'élaboration d'une connaissance nécessaire à sa compréhension, et ce afin d'être à même de pouvoir imaginer et penser le(s) (e-)cinéma(s) de demain.

Bibliographie

I. Sources primaires

I.1. Études et rapports

ANONYME, « Les nouveaux marchés du cinéma français et européen – Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ? », EY (Ernst & Young et associés)/Unifrance, mars 2015, https://medias.unifrance.org/medias/20/44/142356/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « Observatoire de la VàD », CNC, 25 novembre 2016, https://www.cnc.fr/documents/36995/144612/Observatoire+de+la+V%C3%A0D.pdf/a67e494c-fff2-a91d-106e-473c19a9bae8, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « Observatoire de la VàD », CNC, 12 décembre 2017, https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Observatoire+de+la+V%C3%A0D.pdf/14ed68c5-f22d-e505-99ff-00a17665b6f9, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « Observatoire de la vidéo à la demande », CNC, 14 décembre 2018, https://www.cnc.fr/documents/36995/167074/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2018.pdf/b3b2719e-24e8-d1d1-0c26-f3cbce30748b, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BEURÉ Fanny, DANARD Benoît, JARDILLIER Sophie, JEANNEAU Caroline, BARDOU Sébastien, BLANC Solenne, BLANC Chloé, JOURDAN Julien, « L'économie des films français », CNC/Greenwich Consulting, décembre 2013, https://larem.com/wp-content/uploads/2014/04/Le%CC%81conomie-des-films-franc%CC%A7ais.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BONNELL René, « Le financement de la production et de la distribution cinématographiques – À l'heure du numérique », décembre 2013, http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Le-financement-de-la-production-et-de-la-distribution-cinematographiques-a-l-heure-du-numerique, dernière consultation le 29 janvier 2019.

COUSIN Christophe, VICTORIA Antoine, DESMARIS Sacha, SALAÜN Sophie, PETIT Lucile, BOUY Nicolas, DANARD Benoît, SARTORI Danielle, ZIDANE Linda, JACOBÉE Louis, « La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs », CSA/CNC, mai 2018, https://www.cnc.fr/documents/36995/167074/La+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+par+abonnement+en+France++march%C3%A9+et+strat%C3%A9gies+des+acteurs.pdf/2c48f093-da6e-20e9-6e2c-52930a098aa3, dernière consultation le 29 janvier 2019.

DANARD Benoît, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cin%C3%A9philes+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1, dernière consultation le 29 janvier 2019.

MODOT Alain, CHUNG Jérôme, CATALA François, DANARD Benoît, MALHERBE Clément, BLANCHOT Guillaume, DANON Anne-Bénédicte, BONNIN Corisande, « L'économie de la VoD en France », Media Consulting Group/CNC, mars 2008, https://www.cnc.fr/documents/36995/153759/l%27%C3%A9conomie+de+la+VoD+en+France.pdf/a1eafbbf-c879-068e-5690-f876d46b719f, dernière consultation le 29 janvier 2019.

PARIS Thomas, « De nouvelles voies pour la diversité du cinéma en Europe ? – Analyse des expérimentations dans le cadre de l'Action préparatoire "Circulation des films européens à l'ère numérique" (Parlement européen et Commission européenne) », 14 mai 2014, https://preparatoryaction.files.wordpress.com/2014/05/rapport_de-nouvelles-voies-pour-la-diversitc3a9-du-cinc3a9ma-en-europe_thomas-paris_mai-20142.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

PARIS Thomas, « De nouvelles voies pour la diversité du cinéma en Europe ? – Analyse des expérimentations dans le cadre de l'Action préparatoire "Circulation des films européens à l'ère numérique" (Parlement européen et Commission européenne) – Action préparatoire volets 1 & 2 », juin 2015, https://spidedaydate.files.wordpress.com/2015/07/de-nouvelles-voies-pour-la-diversitc3a9-du-cinc3a9ma-en-europe_thomas-paris_juin2015.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

I.2. Articles de presse

ANONYME, « Après *Welcome to New York*, Wild Bunch capitalise sur le e-cinéma », *Première*, 18 mars 2015, http://www.premiere.fr/Cinema/Sorties-DVD/Actualites-DVD/Apres-Welcome-New-York-Wild-Bunch-capitalise-sur-le-e-cinema, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « *Black*, film belge sur les bandes urbaines, ne sortira pas en France », *Le Monde*, 18 février 2016, https://www.lemonde.fr/cinema/article/2016/02/18/black-film-belge-sur-les-bandes-urbaines-ne-sortira-pas-en-france_4867503_3476.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « Bruxelles : Une séance du film *Black* annulée au Kinepolis après des échauffourées », *Metro*, 11 novembre 2015, https://fr.metrotime.be/2015/11/11/spotlight/une-seance-du-film-black-annulee-au-kinepolis-de-bruxelles-apres-des-echauffourees/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « Déjà 100 000 achats pour le film *Welcome to New York*, inspiré de l'affaire DSK », *Le Parisien*, 29 mai 2014, http://www.leparisien.fr/loisirs-et-spectacles/deja-100-000-achats-pour-le-film-welcome-to-new-york-inspire-de-l-affaire-dsk-29-05-2014-3879441.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « e-cinéma est désormais disponible sur la Freebox Mini 4K », *Univers Freebox*, 23 avril 2018, https://www.universfreebox.com/article/44278/e-cinema-est-desormais-disponible-sur-la-Freebox-Mini-4K, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « Le film *Made in France* change d'affiche et de date de sortie », *BFM TV*, 3 décembre 2015, https://people.bfmtv.com/cinema/le-film-imade-in-francei-change-d-affiche-et-de-date-de-sortie-934133.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « *Made in France*, polar sur le djihadisme en France, sort la kalach sur son poster », *Libération*, 27 août 2015, https://www.liberation.fr/direct/element/made-in-france-polar-sur-le-djihadisme-en-france-sort-la-kalach-sur-son-poster_16291/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME [Propos recueillis par], « Six questions à Roland Coutas, vice-président d'e-cinema.com, première salle de cinéma en ligne », *Le Journal du Geek*, 29 novembre 2017, https://www.journaldugeek.com/2017/11/29/six-questions-a-roland-coutas-vice-president-de-cinema-com-premiere-salle-de-cinema-dauteurs-en-ligne/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANONYME, « VIDÉO. *Welcome to New York* : DSK par Ferrara », *Le Point*, 16 mai 2013, https://www.lepoint.fr/culture/video-welcome-to-new-york-dsk-par-ferrara-16-05-2013-1667270_3.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ATTALI Danielle [Propos recueillis par], « Maraval : "Je ne suis pas adepte de la théorie du complot, mais les faits parlent pour moi" », *Le Journal du dimanche*, 11 mai 2014, https://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Vincent-Maraval-producteur-du-film-d-Abel-Ferrara-sur-DSK-Je-ne-suis-pas-adepte-de-la-theorie-du-complot-mais-les-faits-parlent-pour-moi-665666, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ATTALI Danielle, « Welcome to DSK », *Le Journal du dimanche*, 18 mai 2014, https://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Le-film-Welcome-to-New-York-inspire-de-l-affaire-DSK-provoque-la-polemique-666884, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BERTRAND Kevin, « Précision sur le lancement de *Kickback*, 1er film français en e-cinema », *Le Film français*, 20 mai 2015, http://www.lefilmfrancais.com/cinema/123030/precision-sur-le-lancement-de-kickback-1er-film-francais-en-e-cinema, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BESSE Caroline, « Attentats de Paris : *Made in France*, itinéraire d'un film persona non grata », *Télérama*, 17 novembre 2015, https://www.telerama.fr/cinema/made-in-france-itineraire-d-un-film-persona-non-grata,134280.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BESSE Caroline, « *Made in France* ne sortira pas au cinéma : “Je n'en veux pas aux salles”, dit Nicolas Boukhrief », *Télérama*, 7 janvier 2016, https://www.telerama.fr/cinema/made-in-france-sortira-finalement-juste-en-e-cinema-je-n-en-veux-pas-aux-salles-dit-nicolas-boukrief,136505.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BLANCHARD Cécile, « E-cinéma – Des débuts prometteurs », *Le Film français*, n° 3663, 16 octobre 2015, pp. 16-17.

BLANCHARD Cécile, « e-Cinéma : une notoriété en chantier (Étude exclusive) », *Le Film français*, 16 octobre 2015, http://www.lefilmfrancais.com/digital/125039/e-cinemao-une-notoriete-en-chantier-etude-exclusive, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BLUMENFELD Samuel, « Sortie repoussée pour le film *Made in France* », *Le Monde*, 15 novembre 2015, https://www.lemonde.fr/culture/article/2015/11/16/sortie-repoussee-pour-le-film-made-in-france_4810592_3246.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

BOUCHARA Olivier, « *Made in France*, le film maudit », *Vanity Fair* (France), 27 janvier 2016, https://www.vanityfair.fr/culture/ecrans/articles/-made-in-france-le-film-maudit-par-olivier-bouchara/31201, dernière consultation le 29 janvier 2019.

CARRIÈRE Christophe, « La lame de fond du cinéma sur Internet », *L'Express*, 30 mai 2015, http://www.lexpress.fr/culture/cinema/la-lame-de-fond-du-cinema-sur-internet_1683501.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

CHAMPEAU Guillaume, « *Welcome To New York* sur BitTorrent au lendemain de sa sortie », *Numerama*, 19 mai 2014, https://www.numerama.com/magazine/29410-welcome-to-new-york-torrent-dsk-depardieu.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

CHENEL Thomas, « E-cinema veut chambouler la chronologie des médias », *Les Échos*, 9 septembre 2017, https://www.lesechos.fr/09/09/2017/lesechos.fr/030540882199_e-cinema-veut-chambouler-la-chronologie-des-medias.htm, dernière consultation le 29 janvier 2019.

COUSIN Capucine, « e-cinema.com, la start-up qui veut bousculer à son tour le cinéma », *Challenges*, 17 mai 2017, https://www.challenges.fr/media/audiovisuel/e-cinema-com-la-start-up-qui-veut-bousculer-a-son-tour-le-cinema_473896, dernière consultation le 29 janvier 2019.

CROISET Laure, « Comment la plateforme e-cinema.com veut se différencier de Netflix et OCS », *Challenges*, 1er décembre 2017, https://www.challenges.fr/cinema/comment-la-plateforme-e-cinema-com-veut-se-differencier-de-netflix-et-ocs_517336, dernière consultation le 29 janvier 2019.

DEVARIEUX Sylvain, « Wild Bunch et Wild Side poussent l'expérience du e-cinéma », *Le Film français*, n° 3633, 27 mars 2015, p. 8.

DEVARIEUX Sylvain, « Wild Bunch lance son service de e-cinéma le 27 mars », *Le Film français*, 18 mars 2015, http://www.lefilmfrancais.com/digital/122214/wild-bunch-lance-son-service-de-e-cinema-le-27-mars, dernière consultation le 29 janvier 2019.

DOUHAIRE Samuel, « Offre légale #26 : le chef-d'œuvre de Jonathan Demme, le nouveau Denys Arcand et un mélo subtil », *Télérama*, 4 septembre 2015, https://www.telerama.fr/cinema/offre-legale-26-le-chef-d-oeuvre-de-jonathan-demme-le-nouveau-denys-arcand-et-un-melo-subtil,130961.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

DUPONCHEL Marilou, « Le film belge *Black* ne sortira pas en France », *Les Inrockuptibles*, 18 février 2016, https://www.lesinrocks.com/2016/02/18/cinema/black-romeo-et-juliette-contemporain-dans-les-banlieues-chaudes-de-bruxelles-ne-sortira-pas-au-cinema-11806583/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

FABRE Clarisse, « Avec *The Green Inferno*, Wild Bunch se lance dans l'"e-distribution" », *Le Monde*, 7 novembre 2014, https://www.lemonde.fr/cinema/article/2014/11/07/avec-the-green-inferno-wild-bunch-se-lance-dans-l-e-distribution_4520535_3476.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

FABRE Clarisse, « Ecinema, des films hors les murs », *Le Monde*, 16 mai 2017, https://www.lemonde.fr/festival-de-cannes/article/2017/05/16/ecinema-des-films-hors-les-murs_5128519_766360.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

FRODON Jean-Michel, « Face à l'afflux de nouveaux films, le piège mortel de l'e-cinéma », *Slate*, 22 septembre 2015, http://www.slate.fr/story/107075/piege-mortel-e-cinema, dernière consultation le 29 janvier 2019.

GRELET François, « *Made in France* sortira-t-il un jour ? », *Technikart*, 19 novembre 2015, https://www.technikart.com/made-in-france-sortira-t-il-un-jour/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ICHER Bruno [Propos recueillis par], « Guillaume Nicloux : "J'ai tourné *The End* à partir d'un rêve très perturbant", *Télérama*, 8 avril 2016, https://www.telerama.fr/cinema/guillaume-nicloux-j-ai-tourne-the-end-a-partir-d-un-reve-tres-perturbant,140789.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ICHER Bruno, « Le e-cinema, c'est quoi ? », *Télérama*, 7 juillet 2015, https://www.telerama.fr/cinema/c-est-quoi-le-e-cinema,128902.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ICHER Bruno, « Le e-cinema et la manne du cinéma à domicile », *Télérama*, 8 avril 2016, https://www.telerama.fr/cinema/le-e-cinema-et-la-manne-du-cinema-a-domicile,140791.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

KAGANSKI Serge, « *Made in France*, le film sur les djihadistes ne sortira finalement jamais au cinéma », *Les Inrockuptibles*, 5 janvier 2016, https://www.lesinrocks.com/2016/01/05/cinema/made-in-france-le-film-sur-les-djihadistes-ne-sortira-finalement-pas-au-cinema-11795931/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

KEFI Ramsès, « Le e-cinema, révolution culturelle ou repaire de films moisis ? », *L'Obs*, 9 juillet 2015, https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-rue89-culture/20150709.RUE9805/le-e-cinema-revolution-culturelle-ou-repaire-de-films-moisis.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

KERDREUX Gilles [Propos recueillis par], « E-cinéma – Une nouvelle manière de diffuser les films », *Ouest-France*, 8 avril 2016, https://www.ouest-france.fr/culture/e-cinema-une-nouvelle-maniere-de-diffuser-les-films-4151195, dernière consultation le 29 janvier 2019.

LEMERCIER Fabien, « La stratégie e-cinéma de Wild Bunch », *Cineuropa*, 26 mars 2015, https://www.cineuropa.org/fr/newsdetail/288490/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

LIBIOT Éric [Propos recueillis par], « Vincent Maraval : "Il faut désacraliser le grand écran" », *L'Express*, 24 juin 2016, https://www.lexpress.fr/culture/cinema/vincent-maraval-il-faut-desacraliser-le-grand-ecran_1804924.html#wdHHcwytA7VRbvZq.01, dernière consultation le 29 janvier 2019.

PELINARD-LAMBERT François-Pier, « TF1 Vidéo lance son e-cinéma », *Le Film français*, n° 3635, 10 avril 2015, p. 12.

PELINARD-LAMBERT François-Pier, « TF1 Vidéo lance son premier e-film », *Le Film français*, n° 3639, 8 mai 2015, p. 10.

REGNIER Isabelle [Propos recueillis par], « Vincent Maraval et Brahim Chioua : "Nous sortirons *Welcome to New York* en ligne" », *Le Monde*, 17 avril 2014, https://www.lemonde.fr/festival-de-cannes/article/2014/04/17/vincent-maraval-et-brahim-chioua-nous-sortirons-welcome-to-new-york-en-ligne_4403557_766360.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

REGNIER Isabelle, « Wild Bunch et TF1 s'engouffrent dans l'e-cinéma », *Le Monde*, 27 mars 2015, https://www.lemonde.fr/cinema/article/2015/03/27/wild-bunch-poursuit-ses-experiences-en-vod_4602897_3476.html, dernière consultation le 29 janvier 2019.

SORIN Étienne [Propos recueillis par], « Guillaume Nicloux : "Gérard Depardieu est un survivant" », *Le Figaro*, 8 avril 2016, http://www.lefigaro.fr/cinema/2016/04/08/03002-20160408ARTFIG00021-guillaume-nicloux-gerard-depardieu-est-un-survivant.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

STRAUSS Frédéric [Propos recueillis par], « "*47 Meters Down* est un excellent film à présenter en e-cinéma" », *Télérama*, 30 septembre 2017, https://www.telerama.fr/cinema/47-meters-down-est-un-excellent-film-a-presenter-en-e-cinema,n5235698.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

STRAUSS Frédéric [Propos recueillis par], « Bruno Barde : "e-cinema.com est une plate-forme pour les gens qui en ont marre des séries de merde" », *Télérama*, 1er décembre 2017, https://www.telerama.fr/cinema/bruno-barde-e-cinema.com-est-une-plate-forme-pour-les-gens-qui-en-ont-marre-des-series-de-merde,n5375196.php, dernière consultation le 29 janvier 2019.

I.3. Communiqués de presse

ANONYME, « TF1 Vidéo lance son label eCinéma », *Groupe TF1*, 9 avril 2015, https://www.groupe-tf1.fr/fr/communiques/activit%C3%A9-du-groupe-d%C3%A9veloppement-acquisition-cession-diversification/tf1-vid%C3%A9o-lance-son, dernière consultation le 29 janvier 2019.

I.4. Dossiers de presse

GAYE Jean-François, DOBUZINSKIS Aude, DOUSSY Margot, Dossier de presse du film *Black*, http://www.paname-distribution.com/bo_users_data/paname/films/id_22/doc/BLACK-DP_24_juin.pdf, dernière consultation le 29 janvier 2019.

LERBRET Étienne, Dossier de presse du film *Les Enquêtes du département V : Délivrance*, http://delivrance-lefilm.com/presse/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

I.5. Émissions de radio

KOUYOUMDJIAN Hélène, « Sylvie Pialat et Guillaume Nicloux », *La Bande originale*, France Inter, 31 mars 2016.

THOMAS Marie-Christine, « E - cinema : quand les films sortent directement sur Internet », *L'instant M*, France Inter, 16 mars 2016.

I.6. Vidéos promotionnelles (bandes-annonces, *teasers*, spots télévisuels)

AuCiné, « *KIDNAP* Bande Annonce VF (e-CINEMA // 2017) », vidéo mise en ligne le 2 septembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=yJAGpoDePoo, dernière consultation le 29 janvier 2019.

AuCiné, « *NO WAY OUT* Bande Annonce VF (e-Cinéma // 2017) », vidéo mise en ligne le 22 mai 2017, https://www.youtube.com/watch?v=sM69lhuZe9k, dernière consultation le 29 janvier 2019.

AuCiné, « *TRAHISONS* Bande Annonce VF (2017) », vidéo mise en ligne le 21 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=e1g_s1zGmP4, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *A DATE FOR MAD MARY* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=wEZvQjofP1Y, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *A TAXI DRIVER* - bande annonce (VOST) Comédie », vidéo mise en ligne le 27 juin 2018, https://www.youtube.com/watch?v=KpoPxqBtq3I, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *BABYSITTER* - Bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=1K6uYC3hPPM, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *BRIDGEND* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=MSdWJ-ghntc, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *CHRISTINE* - bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 26 janvier 2018, https://www.youtube.com/watch?v=mfQD2K1FHgg, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *COLUMBUS* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=dRucUqrDMkc, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « e-cinema.com, la 1ère salle de cinéma digital en ligne », vidéo mise en ligne le 13 décembre 2018, https://www.youtube.com/watch?v=RKf6tUyce1w, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *EMMA* - bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 11 janvier 2018, https://www.youtube.com/watch?v=4IjpBoTMnbY, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *HEVN (REVENGE)* - Bande annonce (VOST) Thriller », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=ht1eS4niJCU, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *HOLLOW IN THE LAND* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=0yDZ_abFniY, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *INSOUMISE* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=8Ud5GO0yozs, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *INTERCHANGE* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 28 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=bfN6d7Ph1jM, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *IQALUIT* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=kvVSKf_Z258, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *I WON'T COME BACK* - bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 2 mars 2018, https://www.youtube.com/watch?v=3P66ac_tuH4, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *KILLING GROUND* - Bande annonce (VOST) Thriller », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=15gFoTeovdQ, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *KING OF THE BELGIANS* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 28 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=beefHO_AVEQ, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *KRISHA* - Bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 28 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=eH1MbolpnLk, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *MISS ZOMBIE* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=ZCoZ_z1Co2Q, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *MONSTERZ* - Bande annonce (VOST) Thriller », vidéo mise en ligne le 7 février 2018, https://www.youtube.com/watch?v=7txytT9pcBA, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *MORE* - Bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 2 mars 2018, https://www.youtube.com/watch?v=WqNDb8cO3DI, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *MY FRIEND DAHMER* - bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 26 février 2018, https://www.youtube.com/watch?v=3uCFCavzuyQ, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *MY NAME IS EMILY* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=TQsE2Dx1DVI, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *NELLY* - Bande-annonce », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=qpqAmBtXckk, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *OUTRAGE CODA* - Bande annonce (VOST) Thriller », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=U3OK0y7tsxE, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *PARADISE* - Bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 7 février 2018, https://www.youtube.com/watch?v=mLjoUoZlxLc, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *RAVENS*- Bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 3 janvier 2018, https://www.youtube.com/watch?v=Q0f6b1Jd-2o, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *RYUZO AND THE SEVEN HENCHMEN* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=mU8hHVGRcTE, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *SOPHIE AND THE RISING SUN* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 28 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=Hoiq8yY4jtk, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *TELL ME HOW I DIE* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=N9f69R3gnhY, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *THE BACHELORS* - Bande annonce (VOST) Comédie », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=xDKrFindVZw, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *THE CONFIRMATION* - Bande annonce (VOST) Comédie », vidéo mise en ligne le 18 janvier 2018, https://www.youtube.com/watch?v=QVdTcWYRkAU, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *THE FREE WORLD* - bande annonce (VOST) Thriller », vidéo mise en ligne le 19 janvier 2018, https://www.youtube.com/watch?v=nbOhb0Iv-qU, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *THE LINE* - bande annonce (VOST) Drame », vidéo mise en ligne le 16 février 2018, https://www.youtube.com/watch?v=50ZBS8qhyjc, dernière consultation le 29 janvier 2019.

e-cinema, « *TRANSPECOS* - Bande-annonce (VOST) », vidéo mise en ligne le 24 novembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=63Tt3w979Ok, dernière consultation le 29 janvier 2019.

FilmsActu, « *EQUALS* Bande Annonce (Kristen Stewart - Romance, Science Fiction) », vidéo mise en ligne le 16 septembre 2016, https://www.youtube.com/watch?v=XgT7j7-YLDg, dernière consultation le 29 janvier 2019.

KICKBACK LE FILM, « *KBK* YOUTUBE », vidéo mise en ligne le 19 juin 2015, https://www.youtube.com/watch?v=cOt4XOjSSS4, dernière consultation le 29 janvier 2019.

KICKBACK LE FILM, « *kickback* BA VF », vidéo mise en ligne le 5 juin 2015, https://www.youtube.com/watch?v=f4dsIW88NA8, dernière consultation le 29 janvier 2019.

KICKBACK LE FILM, « Spot *KICKBACK* », vidéo mise en ligne le 5 juin 2015, https://www.youtube.com/watch?v=8HiamxpzWPY, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Paname Distribution, « *BLACK* - bande-annonce », vidéo mise en ligne le 19 janvier 2016, https://www.youtube.com/watch?v=mMjhmEJxXU8, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Pretty Pictures, « *Made in France* - Bande-annonce officielle », vidéo mise en ligne le 6 janvier 2016, https://www.youtube.com/watch?v=FK0H_vxA7Ek, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *ADALINE* - BANDE-ANNONCE OFFICIELLE exclusivement en e-CINEMA », vidéo mise en ligne le 22 mai 2015, https://www.youtube.com/watch?v=GE1QZCK_d3Y, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *ADALINE* - Maintenant exclusivement en e-Cinéma », vidéo mise en ligne le 18 mai 2015, https://www.youtube.com/watch?v=58eqPqRKKu8, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « Bande annonce *BLACK* en e-cinéma le 24 Juin », vidéo mise en ligne le 14 juin 2016, https://www.youtube.com/watch?v=pP-jddFacGE, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « BANDE-ANNONCE *I.T.* de John Moore (VOST) », vidéo mise en ligne le 7 octobre 2016, https://www.youtube.com/watch?v=XTG8-TY5o5o, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « BA *THE END* signée GASPAR NOE - En e-cinéma 8 Avril », vidéo mise en ligne le 14 mars 2016, https://www.youtube.com/watch?v=ZpTpFcOPRNY, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *CODE MOMENTUM* - Bande-annonce VF - Disponible en E-CINEMA », vidéo mise en ligne le 3 novembre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=6V5YOA3MUsw, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *COLOSSAL* - Bande-annonce officielle VOST », vidéo mise en ligne le 12 juin 2017, https://www.youtube.com/watch?v=BLxkIaykLnU, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *COLOSSAL* - Disponible en e-CINEMA - spot 25' », vidéo mise en ligne le 24 juillet 2017, https://www.youtube.com/watch?v=J8dp5mjuxTo, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « Découvrez le E-CINEMA », vidéo mise en ligne le 28 avril 2015, https://www.youtube.com/watch?v=2JaNda8FZCk, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *EVERLY* - Bande-annonce VOST e-Cinéma », vidéo mise en ligne le 3 juin 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Ap9WZRzju64, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *EVERLY* - disponible en e-Cinéma », vidéo mise en ligne le 15 juillet 2015, https://www.youtube.com/watch?v=tdvfyA_kYjA, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *EVERLY* - Prochainement en e-Cinéma le 17 juillet ! », vidéo mise en ligne le 3 juin 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Z3pkmEFJ09w, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *EYE IN THE SKY* le 9 septembre en e-Cinema », vidéo mise en ligne le 27 juillet 2016, https://www.youtube.com/watch?v=fJzYiO69ut4, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *MADE IN FRANCE* exclusivement en e-Cinema », vidéo mise en ligne le 25 janvier 2016, https://www.youtube.com/watch?v=fjYvli_z398, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *MI-5 INFILTRATION* - Bande-annonce VOSTF - Disponible en E-CINEMA », vidéo mise en ligne le 20 août 2015, https://www.youtube.com/watch?v=cnDhETff8v8, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *Permission* - avec Dan Stevens et Rebecca Hall - Bande Annonce VOST », vidéo mise en ligne le 7 février 2018, https://www.youtube.com/watch?v=Jfn53FWWZ6Q, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *REVENGER* de Walter Hill - Bande-annonce officielle VOST », vidéo mise en ligne le 27 février 2017, https://www.youtube.com/watch?v=K1uNm356IbU, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *REVENGER* - SPOT 30' », vidéo mise en ligne le 17 mars 2017, https://www.youtube.com/watch?v=33Ce8oi2cJ8, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *REVENGER* - SPOT TV 15' », vidéo mise en ligne le 17 mars 2017, https://www.youtube.com/watch?v=_lHMXW7QHIo, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *SON OF A GUN* - Bande-annonce VF - Disponible en E-CINEMA », vidéo mise en ligne le 27 mai 2015, https://www.youtube.com/watch?v=VbfY2ajHfCs, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *SON OF A GUN* - Disponible en E-CINEMA », vidéo mise en ligne le 27 mai 2015, https://www.youtube.com/watch?v=rhZdE_q0EIk, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *TEACH ME LOVE* en e-Cinema - SPOT TV », vidéo mise en ligne le 30 juillet 2015, https://www.youtube.com/watch?v=T-Mfo2BD3lo, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *TEACH ME LOVE* - Le 31 juillet en e-CINEMA », vidéo mise en ligne le 21 juillet 2015, https://www.youtube.com/watch?v=fqGPT5qzJOQ, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *TITAN* avec Sam Worthington - Bande annonce VF », vidéo mise en ligne le 12 mars 2018, https://www.youtube.com/watch?v=D-h-1Gx2p1Q, dernière consultation le 29 janvier 2019.

TF1 Studio, « *TITAN* - en e-cinéma le 30 mars (TV spot) », vidéo mise en ligne le 28 mars 2018, https://www.youtube.com/watch?v=H-SoUfi1_dA, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *47 METERS DOWN* – BANDE-ANNONCE VOST », vidéo mise en ligne le 18 août 2017, https://www.youtube.com/watch?v=Yr0q_rh6IKI, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *47 METER DOWN* - Spot TV », vidéo mise en ligne le 28 septembre 2017, https://www.youtube.com/watch?v=KV0LfzXNNfQ, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *99 HOMES* - Bande-annonce - VOST - le 18 mars en e-Cinéma », vidéo mise en ligne le 13 janvier 2016, https://www.youtube.com/watch?v=zTT9UcmfdIk, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *99 HOMES* - spot TV - actuellement en eCinéma », vidéo mise en ligne le 17 mars 2016, https://www.youtube.com/watch?v=e_tqYb2VUWM, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *DÉLIVRANCE* - Bande-annonce #1 VF - *Les Enquêtes du Département V* », vidéo mise en ligne le 8 avril 2016, https://www.youtube.com/watch?v=reRvh-D7L7Y, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *DÉLIVRANCE* - Bande-annonce #2 VOST - *Les Enquêtes du Département V* », vidéo mise en ligne le 8 avril 2016, https://www.youtube.com/watch?v=OxNGL_bljbY, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *DÉLIVRANCE* - Teaser - *Les Enquêtes du Département V* », vidéo mise en ligne le 13 novembre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=c5JN-hpZe18, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *GREEN INFERNO* - Bande annonce VOST - le 16 octobre en e-Cinéma », vidéo mise en ligne le 3 septembre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=HCSq0AG8q2U, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *MISERICORDE* - Bande Annonce VOST - *Les Enquêtes du Département V* », vidéo mise en ligne le 5 mars 2015, https://www.youtube.com/watch?v=XdUhW3hCg64, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *MISERICORDE* - Spot TV - *Les Enquêtes du Département V* », vidéo mise en ligne le 27 mars 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Ddmc0JXba00, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *UN INCROYABLE TALENT* - Bande Annonce VOST », vidéo mise en ligne le 29 mai 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Zm9arGwti14, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *VAMPIRES EN TOUTE INTIMITÉ* - Bande Annonce - VF », vidéo mise en ligne le 24 septembre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=cKTemaNaEN0, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *VAMPIRES EN TOUTE INTIMITÉ* - Spot *GRAVITY* - VF », vidéo mise en ligne le 16 octobre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=e9LhcpIAsYc, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *VAMPIRES EN TOUTE INTIMITÉ* - Spot *TWILIGHT* - VF », vidéo mise en ligne le 16 octobre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=FvHnuz1leMo, dernière consultation le 29 janvier 2019.

Wild Bunch Distribution, « *VAMPIRES EN TOUTE INTIMITÉ* - Spot *WALKING DEAD* - VF », vidéo mise en ligne le 16 octobre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=hjfS9xqHaiI, dernière consultation le 29 janvier 2019.

I.7. Ressources en ligne

Bouygues Telecom (https://www.bouyguestelecom.fr)

CanalPlay (https://www.mycanal.fr/canalplay)

Canal VOD (https://vod.mycanal.fr)

Centre national du cinéma et de l'image animée (https://www.cnc.fr)

e-cinema.com (https://www.e-cinema.com)

FilmoTV (https://www.filmotv.fr)
Free (https://www.free.fr/freebox)
Google Play (https://play.google.com/store)
Groupe TF1 (https://www.groupe-tf1.fr)
Infogreffe (https://www.infogreffe.fr)
Internet Archive – Wayback Machine (https://archive.org/web)
iTunes (https://www.apple.com/fr/itunes)
Kickback (http://www.kickback-lefilm.com)
Legifrance (https://www.legifrance.gouv.fr)
Les Enquêtes du département V (http://www.lesenquetesdudepartementv.com)
Les Enquêtes du département V : Délivrance (http://delivrance-lefilm.com)
Les Enquêtes du département V : Miséricorde (http://misericorde-lefilm.com)
Les Enquêtes du département V : Profanation (http://profanation-lefilm.com)
Ministère de la Culture (http://www.culture.gouv.fr)
MYTF1 VOD (https://mytf1vod.tf1.fr)
Netflix France (https://www.netflix.com/fr)
Numericable TV (http://www.numericable.tv)
Orange (https://www.orange.fr/portail)
Outbuster (https://www.outbuster.com)
Paname Distribution (http://www.paname-distribution.com)
PickUp VR Cinema - Virtual Reality News (https://pickupvrcinema.com)
PlayStation Video (https://www.playstation.com/fr-fr/explore/playstation-video)
Pretty Pictures (http://prettypictures.fr)
Prima Cinema (http://www.primacinema.com)
Rakuten TV (https://rakuten.tv/fr)
SFR (https://www.sfr.fr)
Société civile des auteurs, réalisateurs et producteurs (https://www.larp.fr)
Societe.com (https://www.societe.com)
SPIDE (https://spidedaydate.wordpress.com)
The Green Inferno (http://www.greeninferno-lefilm.com)
The Tide Experiment (http://thetideexperiment.eu)
VidéoFutur (https://lafibrevideofutur.fr)
Welcome to New York (http://www.welcometonewyork-lefilm.com)
Wild Bunch AG (http://www.wildbunch.eu)
Wild Bunch Distribution (http://www.wildbunch-distribution.com)
Wild Side (http://www.wildside.fr/index.php)
Xbox (https://support.xbox.com/fr-FR)

II. Littérature secondaire

II.1. Épistémologie

KUHN Thomas S., *La structure des révolutions scientifiques* [*The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, 1962], trad. Laure Meyer, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1983.

II.2. Économie

ANSOFF Igor, « Strategies for Diversification », *Harvard Business Review*, vol. 35, n° 5, septembre/octobre 1957, pp. 113-124.

MOORE James F., *The Death of Competition – Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*, New York, Harper Business, 1996.

MOORE James F., « Predators and Prey : A New Ecology of Competition », *Harvard Business Review*, vol. 71, n° 3, mai/juin 1993, pp. 75-86.

PORTER Michael E., *L'avantage concurrentiel – Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance* [*Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, 1985], trad. Philippe de Lavergne, Malakoff, Dunod, coll. « Stratégies et management », 2003.

PORTER Michael E., *Choix stratégiques et concurrence – Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie* [*Competitive Strategy – Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Free Press, 1980], trad. Philippe de Lavergne, Paris, Economica, coll. « Gestion – Série Politique générale, Finance et Marketing », 1990.

II.3. Cinéma

II.3.a. Ouvrages généraux

AUMONT Jacques, MARIE Michel, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma* [Nathan, 2001], Paris, Armand Colin, 2016 (3e éd.).

II.3.b. Ouvrages et articles sur l'histoire du cinéma

ALBERA François, BOILLAT Alain, CAROU Alain, LE FORESTIER Laurent, « *Pour une nouvelle histoire du cinématographe* : Cinq questions à André Gaudreault », *1895*, n° 57, 2009, https://journals.openedition.org/1895/4005, dernière consultation le 29 janvier 2019.

GAUDREAULT André, *Cinéma et attraction – Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Cinéma et audiovisuel », 2008.

GAUDREAULT André, « Réponses à *1895* », *1895*, n° 57, 2009, http://journals.openedition.org/1895/4006, dernière consultation le 29 janvier 2019.

II.3.c. Ouvrages sur le cinéma à l'ère du numérique

AUMONT Jacques, *Que reste-t-il du cinéma ?*, Paris, Vrin, coll. « Philosophie et cinéma », 2012.

GAUDREAULT André, MARION Philippe, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, coll. « Cinéma/Arts visuels », 2013.

II.3.d. Ouvrages et revues sur les liens entre cinéma et nouvelles technologies

BEAU Frank, DUBOIS Philippe, LEBLANC Gérard (dir.), *Cinéma et dernières technologies*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck Et Larcier s.a., 1998.

LOUGUET Patrick, MAHEU Fabien (dir.), *Les Cahiers du CIRCAV*, n° 22, « Cinéma(s) et Nouvelles Technologies [continuités et ruptures créatives] », Paris, L'Harmattan, 2011.

II.3.e. Ouvrages sur les classifications des films par genres

ALTMAN Rick, *Film/Genre*, Londres, British Film Institute, 1999.

DELAPORTE Chloé, *Le genre filmique – Cinéma, télévision, internet*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les Fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle », 2015.

MOINE Raphaëlle, *Les genres du cinéma* [Nathan, 2002], Paris, Armand Colin, 2015 (2e éd.).

II.3.f. Ouvrages, revues, travaux universitaires, contributions et articles sur les structures économiques du cinéma

II.3.f.i. Sur l'économie de marché et les perspectives stratégiques dans l'industrie cinématographique

CRETON Laurent, *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin/Masson, coll. « U – Série Cinéma et audiovisuel », 1997.

CRETON Laurent, *Économie du cinéma – Perspectives stratégiques* [Nathan, 1994], Paris, Armand Colin, coll. « Cinéma/Arts visuels », 2014 (5e éd.).

CRETON Laurent, *L'économie du cinéma en 50 fiches* [Nathan, 2003], Paris, Armand Colin, coll. « Focus Cinéma », 2016 (5e éd.).

CRETON Laurent (dir.), *Théorème*, n° 12, « Cinéma et stratégies – Économie des interdépendances », Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008.

II.3.f.ii. Sur les sources de financement du cinéma français

CRETON Laurent (dir.), *Le cinéma et l'argent*, Paris, Nathan, coll. « Nathan Cinéma », 2000.

CRETON Laurent (dir.), *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, CNRS Éditions, 2002.

DANARD Benoît, « L'économie des films français », *La revue européenne des médias et du numérique*, n° 29, hiver 2013-2014, http://la-rem.eu/2014/05/07/leconomie-des-films-francais/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

FOREST Claude, *L'argent du cinéma – Introduction à l'économie du septième art*, Paris, Belin, coll. « Belin Sup-Économie Gestion », 2002.

II.3.f.iii. Sur l'évolution des structures traditionnelles à l'ère du numérique

BOUDET-DALBIN Sophie, LAUGÉE Françoise, « Cinéma et Internet : vers la fin de la chronologie des médias ? », *La revue européenne des médias et du numérique*, n° 14-15, printemps/été 2010, http://la-rem.eu/2010/03/20/cinema-et-internet-vers-la-fin-de-la-chronologie-des-medias/, dernière consultation le 29 janvier 2019.

KITSOPANIDOU Kira, PISANO Giusy, « L'émergence du hors-film sur grand écran ou la "nouvelle" polyvalence des salles de cinéma », dans CRETON Laurent, KITSOPANIDOU Kira (dir.), *Les salles de cinéma – Enjeux, défis et perspectives*, Paris, Armand Colin, 2013, pp. 147-178.

TREBAOL Clément, « Nouveaux diffuseurs et évolutions du financement », Mémoire de Master professionnel sous la direction de Jean-Pierre Cellard, Université d'Aix-Marseille, 2017, https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01587870/document, dernière consultation le 29 janvier 2019.

II.3.g. Travaux universitaires sur la distribution en ligne

BOUDET-DALBIN Sophie, « La distribution des films par Internet : enjeux socio-culturels, économiques et géopolitiques », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Francis Balle, Université Paris 2 Panthéon-Assas, 2011, https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/bd574a95-1a99-456c-a1d8-20aa8f7c0d6c, dernière consultation le 29 janvier 2019.

II.3.h. Travaux universitaires sur le e-cinéma

TRITSCH Claire-Line, « Le e-cinéma : vers un nouveau procédé de consommation de films ? », Mémoire de Licence professionnelle en médiation de l'information et du document dans les environnements numériques sous la direction de Patricia Caille, Institut universitaire de technologie Robert Schuman, Université de Strasbourg, 2016, https://www.academia.edu/26380891/Le_e-cin%C3%A9ma_Vers_un_nouveau_proc%C3%A9d%C3%A9_de_consommation_de_films_, dernière consultation le 29 janvier 2019.

ANNEXES

Annexe 1 : Références complètes des films sortis en France en e-cinéma sur les trois premières années (par ordre chronologique des sorties françaises)

N. B. : N'existant pas, à notre connaissance, de liste des films sortis en e-cinéma, nous avons dû dresser nous-même cet inventaire, d'une part, en effectuant une veille sur la presse, de l'autre, en procédant à un examen de l'appareillage promotionnel des films (bandes annonces, spots télévisuels, sites Internet des films, réseaux sociaux, plateformes de vidéo à la demande mettant en avant leurs offres e-cinéma présentes et passées, etc.)[208]. Afin de rendre cette liste exhaustive – dans le but de stabiliser le corpus pour pouvoir nous livrer à son analyse –, nous la faisons débuter au 27 mars 2015, jour de sortie des *Enquêtes du département V : Miséricorde* (première sortie, à notre connaissance, officiellement présentée en France sous l'appellation « e-cinéma »), et s'achever au 30 mars 2018, jour des sorties de *Titan* et *A Taxi Driver*. De cette manière, nous couvrons une période de très exactement trois ans et trois jours. Nous faisons figurer en premier le titre utilisé pour l'exploitation française et indiquons entre parenthèses lorsqu'il diffère du titre original.

Les Enquêtes du département V : Miséricorde (*Kvinden i buret*, Mikkel Nørgaard, 2013, 97 min, Allemagne/Danemark/Norvège/Suède, sorti en France en e-cinéma le 27 mars 2015 par Wild Bunch)

Son of a Gun (Julius Avery, 2014, 109 min, Australie/Canada/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 1er mai 2015 par TF1 Vidéo)

Adaline (*The Age of Adaline*, Lee Toland Krieger, 2015, 113 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 22 mai 2015 par TF1 Vidéo)

Kickback (Franck Phelizon, 2015, 100 min, France, sorti en France en e-cinéma le 5 juin 2015 par UPL Films)

---

[208] Mentionnons à ce propos l'importance qu'a eu pour nous le moteur de recherche Wayback Machine (disponible sur le site d'Internet Archive à l'adresse https://archive.org/web), qui facilite « l'archéologie d'Internet » en rendant possible la consultation des versions antérieures de sites Internet – ou la consultation de sites Internet disparus – par l'archivage de captures datées et archivées de pages Internet.

Un incroyable talent (*One Chance*, David Frankel, 2013, 103 min, États-Unis/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 3 juillet 2015 par Wild Bunch)

Everly (Joe Lynch, 2014, 92 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 3 juillet 2015 par TF1 Vidéo)

Teach Me Love (*Some Kind of Beautiful*, Tom Vaughan, 2014, 100 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 31 juillet 2015 par TF1 Vidéo)

Le Règne de la beauté (Denys Arcand, 2014, 102 min, Canada, sorti en France en e-cinéma le 3 septembre 2015 par Pickup Films)

MI-5 Infiltration (*Spooks: The Greater Good*, Bharat Nalluri, 2015, 104 min, Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 18 septembre 2015 par TF1 Vidéo)

The Green Inferno (Eli Roth, 2013, 100 min, Chili/États-Unis/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 16 octobre 2015 par Wild Bunch)

Vampires en toute intimité (*What We Do in the Shadows*, Taika Waititi & Jemaine Clement, 2014, 86 min, Nouvelle-Zélande/États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 30 octobre 2015 par Wild Bunch)

Made in France (Nicolas Boukhrief, 2015, 89 min, France, sorti en France en e-cinéma le 29 janvier 2016 par TF1 Vidéo)

Code Momentum (*Momentum*, Stephen Campanelli, 2015, 96 min, Afrique du Sud/États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 3 février 2016 par TF1 Vidéo)

99 Homes (Ramin Bahrani, 2014, 112 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 18 mars 2016 par Wild Bunch)

The End (Guillaume Nicloux, 2016, 85 min, France, sorti en France en e-cinéma le 8 avril 2016 par TF1 Vidéo)

Les Enquêtes du département V : Délivrance (*Flaskepost fra P*, Hans Petter Moland, 2016, 112 min, Allemagne/Danemark/Norvège/Suède, sorti en France en e-cinéma le 6 mai 2016 par Wild Bunch)

Black (Adil El Arbi & Bilall Fallah, 2015, 95 min, Belgique, sorti en France en e-cinéma le 24 juin 2016 par TF1 Vidéo)

Eye in the Sky (Gavin Hood, 2015, 102 min, Afrique du Sud/Canada/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 9 septembre 2016 par TF1 Vidéo)

Equals (Drake Doremus, 2015, 101 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 20 octobre 2016 par TF1 Vidéo)

I. T. (John Moore, 2016, 95 min, États-Unis/France/Irlande, sorti en France en e-cinéma le 10 novembre 2016 par TF1 Vidéo)

Revenger (*The Assignment*, Walter Hill, 2016, 95 min, États-Unis/France/Canada, sorti en France en e-cinéma le 23 mars 2017 par TF1 Vidéo)

No way out (*Collide*, Eran Creevy, 2016, 99 min, Allemagne/Chine/États-Unis/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 24 mai 2017 par TF1 Vidéo)

Colossal (Nacho Vigalondo, 2016, 110 min, Canada/Corée du Sud/Espagne/États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 27 juillet 2017 par TF1 Vidéo)

Kidnap (Luis Prieto, 2017, 95 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 14 septembre 2017 par TF1 Vidéo)

47 Meters Down (Johannes Roberts, 2017, 89 min, États-Unis/République dominicaine/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 28 septembre 2017 par Wild Bunch)

Redivider (*Kill Switch*, Tim Smit, 2017, 92 min, Allemagne/États-Unis/Pays-Bas, sorti en France en e-cinéma le 26 octobre 2017 par TF1 Vidéo)

Trahisons (*The Exception*, David Leveaux, 2016, 107 min, Allemagne/Belgique/États-Unis/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 30 novembre 2017 par TF1 Vidéo)

A Date for Mad Mary (Darren Thornton, 2016, 82 min, Irlande, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Bridgend (Jeppe Rønde, 2015, 95 min, Danemark, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Columbus (Kogonada, 2017, 104 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Hollow in the Land (Scooter Corkle, 2017, 92 min, Canada, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Insoumise (Jawad Rhalib, 2016, 80 min, Belgique/Maroc, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Interchange (Dain Said, 2016, 103 min, Indonésie/Malaisie, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Iqaluit (Benoît Pilon, 2016, 102 min, Canada, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

King of the Belgians (Peter Brosens & Jessica Woodworth, 2016, 94 min, Belgique/Bulgarie/Pays-Bas, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Miss Zombie (Sabu, 2013, 85 min, Japon, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

My Name Is Emily (Simon Fitzmaurice, 2015, 94 min, Irlande/Norvège, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Nelly (Anne Émond, 2016, 101 min, Canada/France, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Outrage Coda (*Autoreiji Saishusho*, Takeshi Kitano, 2017, 104 min, Japon, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Ryuzo and the Seven Henchmen (*Ryûzô to 7 nin no kobun tachi*, Takeshi Kitano, 2015, 125 min, Japon, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Sophie and the Rising Sun (Maggie Greenwald, 2016, 105 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Tell Me How I Die (D.J. Viola, 2016, 107 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Transpecos (Greg Kwedar, 2016, 86 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 1er décembre 2017 par E-cinema.com)

Hevn (Revenge) (*Hevn*, Kjersti Steinsbø, 2015, 100 min, Canada/Norvège, sorti en France en e-cinéma le 8 décembre 2017 par E-cinema.com)

The Bachelors (Kurt Voelker, 2017, 99 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 15 décembre 2017 par E-cinema.com)

Paradise (*Ma Dar Behesht*, Sina Ataeian Dena, 2015, 100 min, Allemagne/Iran, sorti en France en e-cinéma le 22 décembre 2017 par E-cinema.com)

Babysitter (Morgan Krantz, 2015, 80 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 29 décembre 2017 par E-cinema.com)

Killing Ground (Damien Power, 2016, 88 min, Australie, sorti en France en e-cinéma le 5 janvier 2018 par E-cinema.com)

The Confirmation (Bob Nelson, 2016, 100 min, Canada/États-Unis/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 12 janvier 2018 par E-cinema.com)

Krisha (Trey Edward Shults, 2015, 83 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 19 janvier 2018 par E-cinema.com)

Ravens (*Korparna*, Jens Assur, 2017, 107 min, Suède, sorti en France en e-cinéma le 26 janvier 2018 par E-cinema.com)

Emma (*Il colore nascosto delle cose*, Silvio Soldini, 2017, 115 min, Italie/Suisse, sorti en France en e-cinéma le 2 février 2018 par E-cinema.com)

The Free World (Jason Lew, 2016, 100 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 9 février 2018 par E-cinema.com)

Christine (Antonio Campos, 2016, 119 min, États-Unis/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 16 février 2018 par E-cinema.com)

Monsterz (Hideo Nakata, 2014, 111 min, Japon, sorti en France en e-cinéma le 23 février 2018 par E-cinema.com)

Permission (Brian Crano, 2017, 96 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 1er mars 2018 par TF1 Vidéo)

My Friend Dahmer (Marc Meyers, 2017, 107 min, États-Unis, sorti en France en e-cinéma le 2 mars 2018 par E-cinema.com)

The Line (*Čiara*, Peter Bebjak, 2017, 108 min, Slovaquie/Ukraine, sorti en France en e-cinéma le 9 mars 2018 par E-cinema.com)

I Won't Come Back (*Ya ne vernus*, Ilmar Raag, 2014, 109 min, Biélorussie/Estonie/Finlande/Kazakhstan/Russie, sorti en France en e-cinéma le 16 mars 2018 par E-cinema.com)

More (*Daha*, Onur Saylak, 2017, 115 min, Turquie, sorti en France en e-cinéma le 23 mars 2018 par E-cinema.com)

Titan (*The Titan*, Lennart Ruff, 2018, 97 min, Allemagne/Espagne/États-Unis/Royaume-Uni, sorti en France en e-cinéma le 30 mars 2018 par TF1 Vidéo)

A Taxi Driver (*Taeksi woonjunsa*, Jang Hoon, 2017, 137 min, Corée du Sud, sorti en France en e-cinéma le 30 mars 2018 par E-cinema.com)

Annexe 2 : Circuit d'exploitation en vidéo à la demande des films sortis en France en e-cinéma sur les trois premières années (par ordre chronologique des sorties françaises)

N. B. : Comme pour l'Annexe 1, l'Annexe 2 est le fruit de nos propres recherches. Elle a ainsi été constituée selon la même méthode : une veille sur la presse couplée à un examen de l'appareillage promotionnel des films.

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
Les Enquêtes du département V : Miséricorde	- SFR - iTunes - MYTF1 VOD - FilmoTV - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Rakuten TV - Google Play - Orange
Son of a Gun	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes
Adaline	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes
Kickback	- Site Internet du film (www.kickback-lefilm.com)

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
Un incroyable talent	- SFR - iTunes - MYTF1 VOD - FilmoTV - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Rakuten TV - Google Play - Orange
Everly	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur
Teach Me Love	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur
Le Règne de la beauté	?
MI-5 Infiltration	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
The Green Inferno	- Site Internet du film (www.greeninferno-lefilm.com) - SFR - iTunes - MYTF1 VOD - FilmoTV - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Rakuten TV - Google Play - Canal VOD
Vampires en toute intimité	- SFR - iTunes - MYTF1 VOD - Google Play - Orange - Canal VOD - Videofutur - Rakuten TV - FilmoTV - France TV Pluzz VàD
Made in France	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur - CanalPlay
Code Momentum	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Canal VOD - Xbox - SFR - iTunes

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
99 Homes	- SFR - iTunes - PlayStation Video - MYTF1 VOD - FilmoTV - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Rakuten TV - Google Play - Canal VOD - Orange
The End	- Orange - iTunes - FilmoTV - Numericable - France TV Pluzz VàD - Free - SFR - Bouygues Telecom - Canal VOD - Videofutur - MYTF1 VOD
Les Enquêtes du département V : Délivrance	- SFR - iTunes - MYTF1 VOD - FilmoTV - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Rakuten TV - Google Play - Orange
Black	- Orange - iTunes - FilmoTV - Numericable - France TV Pluzz VàD - Free - SFR - Bouygues Telecom - Canal VOD - Videofutur - MYTF1 VOD

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
Eye in the Sky	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - FilmoTV - France TV Pluzz VàD - Canal VOD - Videofutur
Equals	- Orange - Google Play - iTunes - Canal VOD - SFR - Universciné - MYTF1 VOD
I. T.	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur - CanalPlay
Revenger	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur - CanalPlay

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
No way out	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur - CanalPlay
Colossal	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Canal VOD
Kidnap	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Numericable - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Canal VOD

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
47 Meters Down	- SFR - iTunes - MYTF1 VOD - FilmoTV - France TV Pluzz VàD - Canal VOD - Rakuten TV - PlayStation Video - Google Play - Orange
Redivider	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Xbox - SFR - iTunes - France TV Pluzz VàD - Videofutur - Canal VOD
Trahisons	- Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Xbox - SFR - iTunes - Videofutur - Canal VOD
A Date for Mad Mary	- e-cinema.com
Bridgend	- e-cinema.com
Columbus	- e-cinema.com
Hollow in the Land	- e-cinema.com
Insoumise	- e-cinema.com
Interchange	- e-cinema.com
Iqaluit	- e-cinema.com
King of the Belgians	- e-cinema.com

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
Miss Zombie	- e-cinema.com
My Name Is Emily	- e-cinema.com
Nelly	- e-cinema.com
Outrage Coda	- e-cinema.com
Ryuzo and the Seven Henchmen	- e-cinema.com
Sophie and the Rising Sun	- e-cinema.com
Tell Me How I Die	- e-cinema.com
Transpecos	- e-cinema.com
Hevn (Revenge)	- e-cinema.com
The Bachelors	- e-cinema.com
Paradise	- e-cinema.com
Babysitter	- e-cinema.com
Killing Ground	- e-cinema.com
The Confirmation	- e-cinema.com
Krisha	- e-cinema.com
Ravens	- e-cinema.com
Emma	- e-cinema.com
The Free World	- e-cinema.com
Christine	- e-cinema.com
Monsterz	- e-cinema.com

FILM	SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE
Permission	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Canal VOD - Xbox - SFR - iTunes
My Friend Dahmer	- e-cinema.com
The Line	- e-cinema.com
I Won't Come Back	- e-cinema.com
More	- e-cinema.com
Titan	- Orange - Free - Bouygues Telecom - MYTF1 VOD - Xbox - SFR - iTunes - Videofutur - Canal VOD
A Taxi Driver	- e-cinema.com