



HAL
open science

Les plateformes spécialisées de vidéo à la demande, un nouveau modèle d'accès et de valorisation du cinéma de patrimoine : le cas de LaCinetek

Patricia Ranaivosoa

► To cite this version:

Patricia Ranaivosoa. Les plateformes spécialisées de vidéo à la demande, un nouveau modèle d'accès et de valorisation du cinéma de patrimoine : le cas de LaCinetek. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02893293

HAL Id: dumas-02893293

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02893293>

Submitted on 8 Jul 2020

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Les plateformes spécialisées de vidéo à la demande, un nouveau modèle d'accès et de valorisation du cinéma de patrimoine

Le cas de LaCinetek

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Johanna Cappi

Nom, prénom : RANAIVOSOA Patricia

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 24/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

J'adresse mes sincères remerciements à Johanna Cappi, ma tutrice universitaire, pour l'aide précieuse qu'elle a apporté dans la réalisation de ce mémoire de recherche appliquée. Un grand merci pour sa disponibilité, sa réactivité et ses conseils avisés.

Je remercie également Pascal Chevallier d'avoir apporté un éclairage professionnel à ce travail. Son expertise dans le marché de la vidéo à la demande m'a permis de compléter mes recherches et de m'assurer de la pertinence de ces travaux dans le monde professionnel.

Un grand merci à Oriane Mio Ramseyer, Jean-Baptiste Viaud et Thierry Barnaudt de m'avoir accordé du temps pour effectuer des entretiens. Leurs contributions ont apporté des précisions sur des points essentiels du questionnement mené.

Je remercie également le Celsa pour la formation qui a été dispensée et les opportunités qui ont été créées. Je pense aux personnels de l'université et à tous les professeurs dont j'ai suivi les enseignements.

Enfin, je remercie mes parents dont les sacrifices et les efforts m'ont permis de finir mes études. Je n'oublie pas mes amis et proches qui m'ont encouragé dans la rédaction de ce travail.

Table des matières

Introduction	7
I) Transformation digitale du cinéma de patrimoine : une opportunité pour les plateformes de VoD spécialisées	20
1) Digitalisation du dispositif de diffusion du cinéma de patrimoine	21
A) Les promesses du numérique dans l'industrie audiovisuelle et cinématographique	21
B) La révolution numérique va-t-elle causer la mort du cinéma ?	23
C) Hybridation de la consommation cinématographique : étape obligatoire pour un cinéma en recherche d'identité.....	25
2) Au-delà de la modernisation du dispositif cinématographique, la transformation des usages de consommation	27
A) La pratique « <i>Atawad</i> » appliquée au visionnage de films.....	27
B) Passage du film de patrimoine du grand aux petits écrans : la recherche d'une expérience unifiée.....	29
C) Le film de patrimoine à l'ère de l'abonnement.....	32
3) Le marché du film de patrimoine à la demande au sein d'un marché de VoD en pleine définition	35
A) Marché de VoD : un territoire hyperconcurrentiel et dominé par la nouveauté	35
B) Spécialisation des offres de VoD.....	36
C) Un marché de niche porté par la tendance de la nostalgie	38
II) LaCinetek : une offre conçue pour des spectateurs complexes et exigeants	42
1) LaCinetek : une offre partagée entre la mise en avant de la création cinématographique et le ciblage marketing.....	43
A) Les composantes de l'offre : des entrées adaptées aux pratiques de spectateurs très différents	43
B) Editorialisation d'une offre basée sur la recommandation de contenus	47
C) LaCinetek, une plateforme « anti-algorithme » : entre réel positionnement et simple outil de différenciation marketing.....	50
2) LaCinetek : quelle expérience spectatorielle ?	54
A) Des efforts d'adaptation de l'expérience aux usages actuels de consommation.....	54
B) Une offre portée par le service de VOD	59

C)	L'offre de SVoD comme moyen de renouveler le public	61
3)	Diffusion de film de patrimoine en VoD : un business model viable ?	64
A)	Complexité du financement de la diffusion du film de patrimoine en France	64
B)	Un développement limité par la taille du marché (de niche)	68
C)	La diffusion en VoD : un lieu à la fois physique et digital	70
III)	Communication de l'expérience spectatorielle et ouverture au grand public	74
1)	La communication de LaCinetek sur les réseaux sociaux	75
A)	Réseaux sociaux et consommation culturelle de films	75
B)	Les réseaux sociaux : un outil de programmation et de promotion pour LaCinetek	77
C)	Le système de parrainage, générateur d'interaction entre les spectateurs	80
2)	Twitter : nouveau lieu de communication de l'expérience de spectateur	82
A)	Des fonctionnalités déjà utilisées dans l'audiovisuel	82
B)	Gamification de la consommation de films de patrimoine	84
C)	Formation d'une communauté d'échanges entre cinéphiles à la fois organisée et souple 88	
3)	Ouverture du film de patrimoine au grand public	90
A)	Une offre qui cible les plus jeunes	90
B)	Support de diffusion VoD et réseaux sociaux : acteurs majeurs d'une nouvelle définition de la cinéphilie	92
	Conclusion	96
	Bibliographie	98
	Sources	101
	Corpus	111
	Sommaire des annexes	112
	Illustrations et graphiques	128

Introduction

« Comme les figures du vampire et du cowboy, le cinéma est ambigu, appartenant lorsqu'il fait son apparition, à la fois au passé (sa machinerie reste artisanale – et c'est en quoi il peut être un art) et à l'avenir »¹.

Le cinéma est apparu progressivement à la suite de l'invention du kinétoscope - la première caméra en prise de vue – par Edison en 1876. En 1895, les frères Lumière inventent le cinématographe qui permettra la projection des tous premiers films dans de petites salles et dans les fêtes foraines de Paris, en faisant ainsi un loisir de masse. Ce succès immédiat marque l'émergence d'une industrie : en seulement un an, plus de 120 brevets pour des dispositifs alternatifs au cinématographe sont déposés, et des caméras et projecteurs opérationnels arrivent sur le marché². À partir des années 1900 en Europe, cette industrie est caractérisée par la séparation entre la production des appareils de projection, la production des films et leur exploitation, cette dernière est alors principalement assurée par des forains. George Méliès, entrepreneur de spectacle et artiste, est l'un des premiers à entrevoir le potentiel du cinéma dans les spectacles de théâtre, l'élevant ainsi très tôt au rang d'« art ». Par ailleurs, il tourne et vend ses propres films dès 1896³. La frontière entre production et exploitation s'est ensuite progressivement effacée, ce qui explique le contexte commercial et concurrentiel du marché actuel en Europe qui est dominé par trois industriels : Pathé – spécialisé dans l'exploitation des salles de cinéma avec EuroPalaces, Gaumont – recentré sur la production audiovisuelle aux Etats-Unis et en Europe, notamment pour Netflix et Amazon, et EuropaCorp, actuellement en procédure de sauvegarde après le pari risqué de produire des sagas à succès à faibles coûts.

Aux Etats-Unis, la guerre des brevets est engagée par Thomas Edison à partir de 1896, année d'obtention d'un brevet large sur les caméras et prises de vue qu'il utilise pour décourager exploitants, producteurs et investisseurs. Les poursuites judiciaires, qui vont durer plus de dix ans, sont survenues avant que le film ne soit inscrit dans le champ du

¹Jean-Louis Leutrat, *Le cinéma en perspective. Une histoire*, Paris, Arman Colin, 2008, p.20.

²Georges Sadoul, *Histoire générale du cinéma*, Vol. II, Les pionniers du cinéma, 1897-1909, Paris, Denoël, Paris, [1948] 1973.

³Laurent Mannoni, 1896. *Les premiers appareils cinématographiques de Georges Méliès*, in J. Malthê Te et L. Mannoni (dir.), *Méliès, magie et cinéma*, Paris, Paris-Musées, 2002, pp. 116-133.

copyright, mais ne vont pas empêcher le marché américain de devenir le premier marché mondial en termes de ventes de films. Contrairement à l'exploitation foraine qui domine en Europe, c'est le système des salles de cinémas, appelés « nickelodeons », où des films sont projetés en permanence, qui domine dès 1905 aux Etats-Unis. Ce système favorise la production de masse de nouveaux films et l'apparition du système de location⁴. L'empire Disney est l'illustration parfaite du système américain avec 7,2 milliards de dollars de revenu annuel au box-office, ce qui ne représente que le premier cycle d'exploitation du film. Il faut donc ajouter à ces revenus ceux générés à travers les autres cycles d'exploitation de chaque saga (DVD, plateforme VoD⁵, distribution à la télévision). Le cinéma américain est aujourd'hui une véritable industrie standardisée qui repose sur l'exploitation de la propriété intellectuelle⁶.

De l'autre côté de l'Atlantique, en France, l'industrie est plutôt caractérisée par un cinéma de prototype. Elle est organisée autour de l'exception culturelle depuis l'après-guerre, afin de soutenir le cinéma d'auteur et pousser des contenus culturels en taxant la distribution pour financer la production. La production française est financée par la taxe sur le ticket de cinéma, celle sur les opérateurs de télécommunication et de télévision, et depuis 2004 également par la « taxe vidéo » de 2% aux recettes des plateformes vidéo payantes ou gratuites françaises. Depuis 2018, la taxe vidéo a été étendue aux plateformes de VoD étrangères, dont la contribution devrait s'élever à 10 millions d'euros selon Frédérique Bredin, ancienne présidente du CNC. Cette extension de la taxe a pour but d'inclure dans l'écosystème de création tous les acteurs du numérique réalisant un chiffre d'affaire en France⁷. L'économie du film repose également sur un système de fenêtres de diffusion destiné à rentabiliser l'exploitation de l'œuvre de son point de départ qui est la diffusion en salles à sa diffusion sur les chaînes de télévision payantes et en accès libre en passant par sa commercialisation sur vidéo/DVD/Blu-Ray et plateforme de VoD⁸. En France, la chronologie

⁴Mangolte Pierre-André, « Naissance de l'industrie cinématographique. Les brevets aux États-Unis et en Europe (1895-1908) », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 2006/5 (61e année), p. 1123-1145. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-Annales-2006-5-page-1123.htm>

⁵ VoD : Video On Demand qui signifie « vidéo à la demande » en anglais

⁶Jean-Louis Leutrat, *Le cinéma en perspective. Une histoire*, Paris, Arman Colin, 2008, pp. 29-30.

⁷CNC, « Une grande victoire pour l'exception culturelle », 21 septembre 2017. Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/communiqués-de-presse/une-grande-victoire-pour-l'exception-culturelle_110839

⁸Commission européenne, « Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles », 13 juillet 2011, p.10. Disponible sur : <https://bit.ly/2IMrVbj>

était fixée par un accord interprofessionnel resté inchangé de 2009 à 2018. A l'heure des évolutions des usages à l'ère du numérique, cette chronologie est jugée obsolète par un grand nombre d'acteurs dont la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), la Société civile des auteurs multimédia (SCAM) et la Société civile des auteurs, réalisateurs, producteurs (ARP). La contestation s'est d'autant plus renforcée en 2017 lorsque Okja, un film original de Netflix entre en compétition à Cannes sans respecter les fenêtres de diffusion⁹. C'est ainsi qu'un réaménagement de la chronologie est proposée en 2018 pour trois ans¹⁰. La nouvelle chronologie prévoit la possibilité d'exploiter le film en vidéo soit en DVD et VoD avec paiement à l'acte, quatre mois après sa sortie en salle. Il peut arriver six à huit mois après sur les chaînes payantes ayant conclu un accord avec les professionnels du cinéma comme Canal+ et OCS, contre 10 à 12 mois auparavant. L'attente s'élève jusqu'à 36 mois pour les services de SVoD¹¹ qui ne financent pas le film, contre 17 ou 30 mois pour ceux s'étant accordé avec les organisations professionnelles du cinéma et respectant certaines obligations¹². Ce système qui est propre à la France traduit la volonté de « préserver la nature de la salle de spectacle cinématographique »¹³, qui reste la fenêtre principale de valorisation des films de cinéma alors que producteurs et distributeurs tentent d'étaler et d'optimiser les recettes de commercialisation et de diffusion sur les différentes plateformes désormais disponibles.

Dans notre étude, nous porterons un intérêt particulier aux films de patrimoine, les films souvent qualifiés de « vieux » et « classiques » et qui selon la définition du CNC ne sont plus dans leur premier cycle d'exploitation depuis plus de dix ans¹⁴. La première date de

⁹ Courrier International, « Le Festival de Cannes annonce sa sélection, Netflix claqué la porte. », Paris du 12 avril 2018. Disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/cinema-le-festival-de-cannes-annonce-sa-selection-netflix-claque-la-porte> (Consulté le 15 mars 2019)

¹⁰ Arrêté du 25 janvier 2019 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 6 septembre 2018 ensemble. Dernière modification le 11 février 2019. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=41564E9F4949FFBA842A5EF0C2CF45B4.tplgfr34s_1?cidTexte=JORFTEXT000038109708

¹¹ SVoD : Subscription Video on Demand qui signifie « service de vidéo à la demande par abonnement » en anglais

¹² Julien Lausson, « Comment fonctionne la nouvelle chronologie des médias », Numerama, 11 février 2019. Disponible sur : <https://www.numerama.com/politique/463223-comment-fonctionne-la-nouvelle-chronologie-des-medias-fevrier-2019.html>

¹³ Accord pour le réaménagement de la chronologie des médias, juillet 2009. Disponible sur : <http://www.lespi.org/IMG/pdf/accordchronodesmediassigne.pdf>

¹⁴ Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.3. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

sortie en salles de ces films est donc antérieure à 10 ans. En 2008, l'Association des distributeurs de films de patrimoine fédère une partie des distributeurs de cinéma de patrimoine français dont Tamasa Films, Les Acacias, Lost Films ou encore Théâtre du Temple. L'économie des films de classiques repose très largement sur les entrées en salle de cinéma, un lieu où l'offre reste abondante, à hauteur de 42% de l'offre de films en salle¹⁵, et cela grâce à des dispositifs de soutien spécialisés. L'Association française des cinémas d'art et d'essai, chargée - entre autres - de conserver le pluralisme des lieux de diffusion cinématographique en faveur de la diversité de l'offre de films et de l'aménagement culturel du territoire, s'occupe par exemple de labelliser des films et des salles Art et Essai. Le réseau Art et Essai correspond aux films qui sont « sortis pour la première fois en salles il y a plus de vingt ans et n'ayant pas bénéficié d'une diffusion régulière au cours des dix dernières années¹⁶ ». Sous cette appellation il existe trois labels officiels : Recherche et Découverte, Jeune Public, et celui qui nous intéresse, le label Patrimoine et Répertoire ; qui en 2015 regroupe 29,3 % des établissements Art et Essai soit 332 établissements¹⁷. Ce marché des vieux films connaît ces dix dernières années une véritable croissance¹⁸ : les films restaurés sont à l'honneur durant des festivals, des programmes télévisés ou autres manifestations, et ils sont de plus en plus valorisés sur les supports de diffusion numériques.

En parlant de restauration et de seconde vie des vieux films, notamment les plus vieux, il nous semble pertinent de mentionner les maintes fois où il a été question de la mort du cinéma depuis sa naissance. Ces discours sur la mort de ce média concernent principalement le support du film qui reste vulnérable à la marque du temps¹⁹. Frédéric Rolland, Docteur en cinéma et formateur pour l'INA, explique en effet que la cellulose présente dans la pellicule d'un support argentique qui est largement utilisé au début du

¹⁵Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.3. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+ix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

¹⁶RGA, « Le cinéma de patrimoine, une affaire qui marche », Salles obscure, Projectile, 2 octobre 2017. Disponible sur : <http://projektile.fr/cinema-de-patrimoine-affaire-marche-2/>

¹⁷Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.17. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+ix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

¹⁸Catherine Petillon, « Films restaurés : un nouveau marché », Pixel, Émission France culture du 06 février 2016. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/pixel/films-restaures-un-nouveau-marche> (Consulté le 28 mars 2019)

¹⁹Jean-Louis Leutrat, *Le cinéma en perspective. Une histoire*, Paris, Arman Colin, 2008, p.5.

cinéma libère de l'acide acétique lorsqu'il est manipulé à maintes reprises et conservé dans de mauvaises conditions. Cet acide enclenche une destruction rapide que seul un stockage à froid puis un transfert de support peut arrêter²⁰.

En matière de diffusion, Raymond Borde, cofondateur de la cinémathèque de Toulouse, identifie des vagues de destructions des supports de films dans l'histoire du cinéma. D'abord dans les années 1920, 90% des œuvres existantes, alors qualifiées de « vieux ciné » car « les exploitants ne voulaient plus de la production d'avant-guerre », sont brûlées. Deux évolutions techniques ont ensuite rendu des millions de films « périmés » et inutilisables : d'abord le passage du muet au parlant dans les années 1930, puis le remplacement de la pellicule inflammable par la pellicule de sécurité dans les années 1950²¹. Ces périodes de destruction ont été suivies, dans les années 1960, d'une régression d'un cinéma « réduit à son rite » et échouant petit à petit à garder l'intérêt de son public²². Par ailleurs, une multitude de vieux films sont aujourd'hui inaccessibles en raison des ayants-droits refusant d'investir dans la restauration qui peut s'avérer onéreuse, ou encore des droits d'exploitation numérique non cédés. La deuxième configuration a par exemple valu une condamnation pour contrefaçon aux éditions René Château²³ pour l'exploitation du film « La belle équipe » dont le fils du réalisateur, Julien Duvivier, a été reconnu comme étant l'ayant-droit par la cour d'appel²⁴. Ces obstacles à la restauration des films laissent parfois le piratage comme seul moyen d'y accéder. Avec l'apparition de nouveaux modes de diffusion caractérisés par des technologies de l'information et de la communication toujours plus développées, le cinéma est challengé dans la construction de son identité comme dans l'organisation de sa filière²⁵.

Dans la conception originelle du cinéma, films et salles se valorisent réciproquement : les salles ont besoin de films pour rester pleines et les films d'être présentés en salles pour préserver leur essence cinématographique. Pourtant la présentation en salles des films doit

²⁰Frédéric Rolland, « Histoire du format argentique », Family Movie. Disponible sur : <https://www.familymovie.fr/Histoire-Format-Argentique>

²¹Claude Beylie, Phillipe Carcassonne (dir.), Raymond Borde, *Le cinéma*, Paris, Bordas, 1988, p.146

²²Serge Daney, *Ciné journal : Vol. II/1983-1986*, Paris, Petite bibliothèque des Cahiers du cinéma, 1998, p.6.

²³René Château : éditeur, spécialiste du film français et exploitant de la collection La Mémoire du cinéma et du site marchand « [René Château Vidéo](#) », le « site des films rares et introuvables »

²⁴Emmanuelle Berretta. « *Les éditions René Château condamnées pour contrefaçon.* » Chronique dans Média 2.O. LePoint.fr, 1^{er} mars 2011. Disponible sur : les éditions René Château condamnées pour contrefaçon

²⁵Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2^{ème} édition, Paris, 2008, p. 8

aujourd'hui partager les sources de revenus avec des supports numériques²⁶. L'économie du cinéma de patrimoine ne peut donc pas être pensée sans prendre en considération les convergences et les concurrences au sein du spectacle en salles, des films à la télévision et en vidéo comme les nouveaux supports VoD et la dynamique des marchés exposés au développement d'Internet et de la téléphonie mobile²⁷.

Parmi les paramètres qui ont modifié la manière dont les films, classiques inclus, sont distribués et consommés, nous identifions d'abord l'invention de la télévision et parallèlement du télé-club qui a permis aux 36% des français n'ayant pas accès aux salles d'avoir un « cinéma chez soi » dans les années 1950. La programmation de films sur le petit écran, qui en 1970 est déjà présent dans 70% des foyers, alimente la montée d'une cinéphilie populaire que les cinéphiles élitistes de la nouvelle vague décrient et critiquent. La ferveur pour les films s'intensifie et les téléspectateurs en demandent plus, mais pour beaucoup d'entre eux, le film se limite à un produit télévisuel. Ils ne regardent pas un film en particulier mais le film du dimanche soir ou de la Deuxième chaîne sans grand intérêt pour l'objet en lui-même. Selon une étude du CNC²⁸, les films de patrimoine ont représenté 56,6% de l'offre cinématographique sur les chaînes nationales en 2016 dont 15,8% ont plus de 40 ans. Seulement 22,2% des films diffusés sont inédits, c'est-à-dire programmés pour la première fois en clair. Malgré un retour d'intérêt pour les vieux films confirmé par l'existence de nombreuses chaînes spécialisées dans les films classiques tels que Canal+, TCM, Ciné+, Paramount Channel, etc., le passage du cinéma au téléviseur ne semble pas avoir permis de trouver un support où les vieux films pourraient être valorisés.

Subséquemment, l'évolution de la diffusion et la consommation des films classiques est aussi liée au développement des débouchés de la vidéo et au fait que le visionnage de films sur smartphones est aujourd'hui une pratique de plus en plus courante, ce qui soulève la question de l'altération du film en tant que produit cinématographique et de la réception filmique. Il est en effet intéressant de se demander si l'utilisation du smartphone, un nouvel outil de diffusion dans le visionnage du film classique, a contribué à l'apparition de nouvelles pratiques ou formes de contenus. De plus, nous nous demandons si l'expérience

²⁶Laurent Creton, *Economie du cinéma : Perspectives stratégiques*, Paris, Armand Colin Cinéma, 2009, pp. 151-155.

²⁷Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p.26.

²⁸ CNC, Etude sur « La diffusion des films à la télévision en 2016 », CNC.fr, 4 décembre 2017. Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/la-diffusion-des-films-a-la-television-en-2016_232983

cinématographique et le film de patrimoine subissent une modification par le biais du visionnage sur smartphone. Sur la question de l'expérience cinématographique, Bruno Trentini, docteur en esthétique et science de l'art, souligne que « le sentiment d'avoir vu un film est le résultat d'une négociation entre l'expérience de visionnement et l'anticipation d'une communication de cette expérience »²⁹. Ainsi, le spectateur de film ne se dissocierait pas de qui il est en tant qu'être vivant pourvu de sentiments et de besoin de communication. Malgré la multiplicité des écrans de visionnement, ce ne serait ni l'écran ni la présence dans une salle de cinéma qui conditionnerait l'expérience du spectateur de film mais sa capacité à vivre une expérience partageable. Cela renvoie à « l'espace mental cinéma » de Roger Odin, ancien directeur de l'Institut de la Recherche sur le Cinéma et l'Audiovisuel, qu'il distingue de « l'espace salle de cinéma » et qui permet de voir le film voyager d'un écran à l'autre³⁰.

Le modèle de diffusion de film de patrimoine que nous souhaitons étudier dans cette étude est le petit dernier de l'écosystème : les plateformes de VoD. Les services de streaming de VoD sont une forme de location ou d'achat dématérialisé permettant de regarder un contenu en ligne sans avoir à le télécharger. La start-up Netciné crée la toute première plateforme VoD en 1999, mais la VoD peine à décoller à cause du succès des plateformes de location DVD telles que Glowria et Locafilm dans les années 2000. Il faut savoir qu'en 2007, 86% de français étaient équipés d'un lecteur DVD. Les premières offres structurées du marché de la VoD n'apparaissent qu'en 2005 avec par exemple Ma Ligne TV, l'offre de France Télécom constituée d'un pack tout compris avec un catalogue de grands classiques du cinéma³¹. Très vite, la profession décide de réglementer le marché, notamment celui du cinéma à la demande, en signant un protocole d'accord interprofessionnel précisant les conditions de sortie des films à la demande, que ce soit à l'acte, en offres groupés ou par abonnement.

En ce qui concerne la SVoD, pour l'instant la consommation des contenus ne dépasse certes pas encore celle de la télévision linéaire mais l'attractivité de ces offres s'accroît de manière considérable. En effet, selon le dernier baromètre de la consommation SVoD réalisé par NPA

²⁹Bruno Trentini, *Du dispositif à l'expérience du spectateur : qu'est-ce qu'avoir vu un film ?* dans Jean Châteauvert et Gilles Delavaud (dir.), *D'un écran à l'autre – Les mutations du spectateur*, Paris, L'Harmattan, 2016, pp. 25-37.

³⁰Roger Odin, *Espaces de communication physique, espaces de communication mentaux*, in Jean Châteauvert et Gilles Delavaud (dir.), *D'un écran à l'autre – Les mutations du spectateur*, *ibid.*, pp. 131-142.

³¹Pascal Lechevallier, « 2005-2015 : Une brève histoire de la VOD », Digital Home Révolution, ZDNet, 20 Juin 2015. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/2005-2015-une-breve-histoire-de-la-vod-39821146.htm>

Conseil pour TV Magazine, les Français, notamment sur la tranche d'âge des 15 ans et plus, seraient d'importants consommateurs selon une moyenne d'1 heure 40 de temps par jour passé sur ces plateformes, pour un total de 3,8 millions de programmes regardées en 2017³². De plus, 30 % des internautes utiliseraient la vidéo sur abonnement en France selon Médiamétrie³³. Ainsi, ces plateformes exploitent l'économie du « bundling », ou la vente d'un groupement de produits, qui consiste à multiplier les contenus sous la forme de « bundles », des bouquets parmi lesquels les utilisateurs peuvent piocher. Ces médias ont d'abord opéré en tant que mass média - comme c'est le cas de Netflix qui en 1998 livrait des DVDs à près de 3,6 millions d'abonnés en 2005 - et sont devenus des médias de précision adaptés à chaque utilisateur. Netflix ne se lance dans la VoD dématérialisée qu'en 2007 et ne commence à se déployer à l'international et à proposer des contenus originaux qu'à partir de 2010. En tant que média de précision, Netflix utilise un algorithme qui est affiné par ses milliers de développeurs et qui émet des suggestions « sur-mesure », selon les habitudes de consommations des utilisateurs. Avec 139 millions d'abonnés payants dans le monde, Netflix arrive à faire du sur-mesure de masse.

Ce succès marque l'avènement de la *streamisation* et de la suggestion de contenus par des algorithmes. Face au succès de ce modèle, les autres filières de l'audiovisuel cherchent à l'appliquer à leur fonctionnement. En 2011, Lovefilm, une plateforme anglaise de streaming et de location de DVDs est appelée le "Netflix d'Europe", est très vite rachetée par Amazon puis intégrée à son offre Prime Video³⁴. « Tout à coup, tout le monde veut être Netflix », cette affirmation de l'hebdomadaire britannique The Economist fin 2017³⁵ est l'indicateur d'un succès qui pousse des acteurs majeurs à organiser la concurrence. Dernière en date, la plateforme Disney+ a été annoncée en avril dernier pour la fin d'année aux Etats-Unis, elle comprend le catalogue cinématographique de Disney, les films Pixar, la saga Star Wars et les

³²Fontana, C., & Baudin, J., « La vidéo à la demande étend son empire », Actu télé, Le Figaro du 25 Octobre 2018. Disponible sur : http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/la-video-a-la-demande-etend-son-empire_d86fd456-d2cf-11e8-82cf-87da23a7c3f0/

³³Paoli-Lebailly, Pascale, « Mipcom : comment les Gafa et Netflix bouleversent les règles du jeu ? », Médias, article de La Tribune du 21 Novembre 2018. Disponible sur : <https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/mipcom-comment-les-gafa-et-netflix-bouleversent-les-regles-du-jeu-794670.html>

³⁴BBC, « Netflix's history: From DVD rentals to streaming success ». Newsbeat du 23 janvier 2018. Disponible sur : <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42787047/netflixs-history-from-dvd-rentals-to-streaming-succes>

³⁵« Tout à coup, tout le monde veut être Netflix », Edition spéciale : la révolution du streaming, The Economist – Londres, 29 décembre 2017. Disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/edition-speciale-la-revolution-du-streaming-tout-coup-tout-le-monde-veut-etre-netflix>

films de l'univers Marvel, pour 6,99 euros par mois³⁶. Par ailleurs, le phénomène de *streamisation* ne s'arrête pas à la musique ou aux séries, en effet, Majelan, le projet d'un « Netflix du podcast », a par exemple été annoncé par Mathieu Gallet fin 2018. Il serait également question de trouver le « Netflix du jeu vidéo ». Lors du salon mondial du jeu vidéo, en juin 2018, Yves Guillemot, patron de l'éditeur Ubisoft, déclare au journal Variety : « Je pense qu'avec le temps, le streaming va devenir de plus en plus accessible à un grand nombre de joueurs et qu'il ne sera plus nécessaire de posséder une console à la maison³⁷. » Le streaming apparaît comme l'opportunité de faire tomber les limites imposées par le support de visionnage et permettre un accès au plus grand nombre. Cependant, aujourd'hui, la technologie n'est pas encore assez perfectionnée pour y parvenir.

Enfin, nous allons questionner l'impact du recours aux réseaux sociaux par les plateformes VoD et SVoD spécialisés dans les films classiques sur la diffusion et la réception filmique. La visibilité sur les réseaux sociaux est devenue primordiale pour pousser les suggestions de contenus aux abonnés et valoriser le catalogue de films aux potentiels utilisateurs. Au-delà des extraits photos et/ou vidéos de films postés sur les comptes officiels des plateformes de vidéo à la demande, nous nous intéressons au mécanisme « socio-narratif » déployé, c'est-à-dire la génération d'interactions et de sens pour les utilisateurs. Cailler, B. & Masoni Lacroix, C. ont analysé la manière dont les « réactions des publics » des chaînes télévisées sur les réseaux sociaux leur ont permis de créer une « utilité sociale » à leur offre et assurent ainsi l'engagement des publics et leur « désaliénation des stratégies de capture marketing des économies productrices de contenus »³⁸. Cette présence sur les plateformes sociales ne se limite en effet pas à un simple relai des contenus disponibles sur la plateforme principale, mais elle est aussi caractérisée par la formation de communautés de publics de natures variées constitués par des utilisateurs passionnés. Ainsi, avec les

³⁶Mathilde Francou, « Disney entre dans la guerre du streaming avec une nouvelle plateforme », Courrier international - Paris du 12 avril 2019. Disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/divertissement-disney-entre-dans-la-guerre-du-streaming-avec-une-nouvelle-plateforme>

³⁷ Mathilde Francou, « À quand un Netflix du jeu vidéo ? », Courrier International – Paris du 14 juin 2018. Disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/ecrans-quand-un-netflix-du-jeu-video> (Consulté le 28 février 2019)

³⁸Cailler, B. & Masoni Lacroix, C. « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia. » *Télévision*, 5,(1),2014, pp. 27-45. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-television-2014-1-page-27.htm>.

réseaux sociaux et la logique transmédia, l'enjeu est de comprendre dans quelles mesures les frontières de l'expérience spectatorielle sont brouillées³⁹.

Pour aborder les tensions précédemment présentées, nous avons identifié LaCinetek, une plateforme de VoD spécialisée dans les films de patrimoine qui permettra de mettre en lumière les défis et implications de la diffusion de vieux films à l'ère du numérique. Netflix, bien que leader actuel du marché de la VOD, ne cible pas les amateurs de films classiques mais parvient tout de même à imposer son modèle au marché de niche où il est également question de trouver le « Netflix des cinéphiles ». Un grand nombre de médias ont attribué ce statut à LaCinetek à sa création en 2015 par trois réalisateurs : Pascale Ferran, Cédric Klapisch et Laurent Cantet. Cependant, la plateforme refuse catégoriquement ce parallèle et revendique un concept et un positionnement radicalement différent qu'elle qualifie d'« anti-Netflix ». La plateforme est fondée sur l'association « La cinémathèque des réalisateurs » créée en 2014, dont la mission est « la diffusion du patrimoine cinématographique par la création et l'animation de LaCinetek, un site de Vidéo à la Demande de référence dédié aux grands films du XXème siècle, choisis et présentés par des cinéastes du monde entier »⁴⁰, qui sont au nombre de 70 à ce jour. Grâce au soutien financier du CNC, de la Région Ile-De-France et du programme Média de la Commission Européenne, le site a pu voir le jour et le catalogue contient actuellement 950 films classiques d'avant l'an 2000 en SD et HD, dont plus de 250 films inédits en VoD. L'offre de la plateforme comprend deux volets : d'une part, l'offre VoD qui permet de louer un film pour 48h, valable 30 jours ou d'acheter le film. L'offre est également disponible depuis la Freebox depuis 2017. Le film peut être vu en streaming ou via le lecteur LaCinetek en téléchargement. D'autre part, l'offre de VoD par abonnement ou SvoD appelée la « Sélection du mois » consiste en dix films sélectionnés par l'équipe de LaCinetek selon un thème prédéfini, disponible en illimité pendant trente jours à partir du dix de chaque mois. En plus de ces deux produits, le site permet d'accéder gratuitement aux listes de chaque réalisateur avec l'indication de disponibilité ou non des films mentionnés, mais également aux « Trésors cachés » : un espace dédié où La Cinémathèque Française, La Cinémathèque de Toulouse, la Deutsche Kinemathek, l'INA et Lobster Films mettent en avant des films rares. LaCinetek est présente sur Facebook,

³⁹Jean Châteauvert, Gilles Delavaud, dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Les Médias en actes, 2016. Laurent Collet, Dans Questions de communication 2016/2 (n° 30), pp.478-480

⁴⁰ Page « A propos » de LaCinetek : <https://www.lacinetek.com/fr/a-propos>

Twitter, YouTube, Dailymotion et Instagram, et alimente ces comptes avec des contenus de présentation des « sélections du mois », des interviews, des extraits de vidéos bonus, des GIFs, des images ou encore des extraits vidéos des films.

Dans un contexte où le digital uniformise les contenus à disposition et les habitudes de consommation, notre étude s'applique à analyser la diffusion et la réception des films classiques au sein du modèle de VoD. Il s'agit d'envisager la cinématographie de patrimoine en regard des évolutions de *business model*, en considérant le fait que la *streamisation* présente à la fois un risque de dilution économique et de dilution symbolique du contenu streamé, comme l'indique Olivier Aïm, maître de conférences au Celsa, à l'Express⁴¹. Nous souhaitons explorer les limites de l'économie du *bundling*, qui semble fonctionner avec les contenus grand public : jusqu'où et comment peut-il être adapté à la consommation d'un produit tel que les films cinématographiques classiques ? Ainsi, nous tenterons d'apporter une réponse à la problématique suivante : la présence de nouvelles plateformes de vidéo à la demande spécialisées dans les films classiques contribuent-elles à réactualiser la consommation culturelle des films de patrimoines ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé trois hypothèses. Tout d'abord, notre première hypothèse nous amène à analyser le processus de transformation digitale à l'œuvre dans la diffusion au sein de l'audiovisuel, de la filière cinématographique et plus précisément du secteur du film de patrimoine. Nous affirmons que l'évolution numérique et celle des usages favorisent une consommation hybride, c'est-à-dire la fois physique et digitale, des films de patrimoine, permettant ainsi aux acteurs de la vidéo de se frayer un chemin au sein d'un secteur qui reste majoritairement porté par le spectacle cinématographique en salle, les contenus généraliste et les nouveautés.

La deuxième hypothèse affirme que les plateformes de VoD spécialisées semblent avoir du mal à se positionner compte tenue de la pluralité de leurs publics, leur souci étant d'offrir à chaque spectateur une expérience de consommation unifiée, personnalisée et enrichissante. Pour autant, certains freins pourraient se dresser devant les perspectives de développement du modèle d'activités de telles plateformes, entre autres les défis liés à la

⁴¹ Audrey Kucinkas, « Ce qu'il y a derrière Apple News +, l'appli qui veut révolutionner la consommation d'info », L'express du 26 mars 2019. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/ce-qu-il-y-a-derriere-apple-news-l-appli-qui-veut-revolutionner-la-consommation-d-info_2069489.html

taille limitée d'un marché de niche et aux spécificités des droits de diffusion du film de patrimoine.

Enfin, dans la troisième hypothèse, il est question d'explorer les réseaux sociaux en tant que lieu où les plateformes de diffusion de films de patrimoine font la promotion de leur offre, mais où les spectateurs communiquent sur leur expérience de visionnage et leur acquis culturel, tout en les nourrissant des interactions avec les autres spectateurs. Nous affirmons que l'utilisation des réseaux sociaux en tant que lieu privilégié pour ces échanges participe à l'émergence de nouvelles pratiques de consommation du film de patrimoine. Des pratiques qui favorisent l'ouverture d'une consommation culturelle autrefois réservée à un cercle fermé, à travers l'apprentissage, le partage et l'émancipation des spectateurs.

L'objectif de cette étude est d'analyser l'apport des plateformes de VoD spécialisées, autant dans la diffusion de films de patrimoine que dans la réception de ces derniers par le public. Nous portons un intérêt particulier aux enjeux de communication en œuvre du côté de l'émission comme de sa réception. Nous avons choisi d'illustrer nos propos en prenant le cas de LaCinetek, 18^{ème} plateforme de VoD en termes d'utilisateurs en France en Juin 2019 selon le CNC⁴². La bonne croissance de cette plateforme française depuis sa création en 2015 a permis l'élargissement du modèle de rémunération et de consommation en proposant également la SVoD en plus de la VoD en 2018, une offre double que nous jugeons utile d'intégrer dans notre questionnement.

Afin d'initier un début de réflexion, nous avons mené trois entretiens semi-directifs, dont deux avec des professionnels de l'audiovisuel : Oriane Mio Ramseyer, monteuse pour la société de production Les Produits Frais et Jean-Baptiste Viaud, directeur général de LaCinetek ; et un entretien avec Thierry Barnaudt, passionné des films de patrimoine et organisateur de challenges et sondages cinéphiles sur Twitter. Pour aller plus loin, nous avons analysé une sélection de discours accessibles sur la plateforme de LaCinetek et sur ses pages professionnelles sur les réseaux sociaux pour comprendre son positionnement et son rapport avec ses publics. Nous avons également étudié la stratégie d'éditorialisation qui est au cœur de son offre de recommandation de contenus, et testé l'expérience utilisateur qu'offrent les fonctions de recherche et de visionnage de contenus. Enfin, nous avons

⁴²CNC, « Baromètre de la vidéo à la demande (VàD/VàDA) », juin 2019, p.2.
Classement des plateformes de VoD en juin 2019 en % d'utilisateurs. Illustration 1

effectué une veille pour suivre de près les échanges de recommandations et d'opinions entre cinéphiles, particulièrement sur Twitter.

D'abord, nous présentons les mutations des modes de consommation et donc de rémunération dans la filière audiovisuelle et cinématographique qui elles-mêmes expliquent la transformation du marché de la diffusion des films de patrimoine. Le but étant de comprendre dans quel contexte l'offre de LaCinetek a vu le jour et peut continuer d'exister aujourd'hui. Ensuite, nous nous intéressons à l'offre de LaCinetek et nous la décomposons pour comprendre ce qu'elle ambitionne d'apporter à ses différents publics. Enfin, nous allons voir comment les spectateurs de films de patrimoine communiquent sur leurs pratiques de visionnage, pour découvrir en quoi cela transforme les pratiques des autres spectateurs, voire en attirer de nouveaux.

I) Transformation digitale du cinéma de patrimoine : une opportunité pour les plateformes de VoD spécialisées

En 2017, 65 services de VoD étaient actifs en France soit trois fois plus qu'en 2010. 82 % de ces services sont spécialisés, c'est-à-dire ont un positionnement spécifique pouvant être la jeunesse, les documentaires, les concerts, etc., par opposition aux services généralistes tels que Canalplay ou Netflix⁴³.

Cette première partie examine la manière par laquelle le cinéma classique s'est adapté à la suite de la transformation numérique du secteur audiovisuel, pour en arriver aux chiffres donnés ci-dessus. L'objectif étant de comprendre le contexte dans lequel l'offre de VoD spécialisée dans les films classiques, du type de LaCinetek, s'est construite et a trouvé son public en France. Ces plateformes n'auraient, en effet, pas vu le jour sans l'établissement d'un constat positif sur la nécessité et la pertinence de lancer un tel service dans le marché du cinéma de patrimoine et de la VoD en ligne.

Nous verrons qu'en plus d'une digitalisation des dispositifs de diffusion du film de patrimoine, de nouveaux usages ont contribué à sculpter le marché de la VoD en général, jusqu'à celui du film de patrimoine qui profite d'un regain d'intérêts pour les œuvres du passé.

⁴³CSA, CNC. « La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs », étude diffusée en mai 2018, p.24

1) Digitalisation du dispositif de diffusion du cinéma de patrimoine

A) Les promesses du numérique dans l'industrie audiovisuelle et cinématographique

L'ensemble de la chaîne de valeur de la filière audiovisuelle est constamment exposé et sujet à des mutations au contact des évolutions technologiques. Il n'est pas un secteur que le numérique n'ait pas bousculé ou au moins challengé : malgré des phases d'intégration parfois lentes et la résistance au niveau de pratiques existantes qui se dresse, il est question dans presque tous les domaines de capter les bénéfices que le digital peut apporter.

La phase de production cinématographique est par exemple traversée par des mutations dues aux exploits permis par la technologie dans les procédés de tournages, d'ajout d'effets spéciaux ou encore de montage. Grâce aux technologies de prise de vue et réalité virtuelle, des gains de temps sont réalisés sur la chaîne de production, permettant de prévisualiser les scènes en 3D instantanément sur le lieu même du tournage quand auparavant il fallait les envoyer à des centres spécialisés. Ces prouesses sont rendues possibles par des technologies qui à l'origine relèvent du monde du jeu vidéo. Les plateaux de tournage actuels sont donc complètement différents de ceux d'il y a à peine quelques dizaines d'années, sachant que le rythme d'évolution des technologies s'accélère et que les techniques des différents secteurs s'entrecroisent de plus en plus (jeux vidéo, animation, musique...). Toutefois, quelques grands noms du cinéma prônent encore avec ferveur l'utilisation de la pellicule, comme c'est le cas de Quentin Tarantino qui acquiert un cinéma en 2007 pour n'y diffuser que des films en celluloid⁴⁴. Pour autant, il est indéniable que le numérique a permis des gains de productivité, des baisses de dépenses et une certaine liberté d'imagination à la production de cinéma⁴⁵.

Le numérique n'a pas épargné la phase de diffusion, en revanche son impact y est plus lourd de conséquences⁴⁶. L'ensemble du parc français de salles de cinéma a connu sa

⁴⁴Jérémy Couston, « Pellicule vs numérique : le cinéma, c'était mieux avant ? », Télérama du 28 novembre 2018. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/sortir/pellicule-vs-numerique-le-cinema-cetait-mieux-avant,n5911149.php>

⁴⁵Arthur Le Denn, « 3D, VR, IA... Ces technologies qui révolutionnent la chaîne de production cinématographique », L'Usine Digitale, 2 septembre 2019. Disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/article/3d-vr-ia-ces-technologies-qui-revolutionnent-la-chaine-de-production-cinematographique.N876690>

⁴⁶Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p. 88

transition digitale en 2010, et bien que la qualité de la projection numérique n'excède pas celle des supports photochimiques 35mm, un rapport de l'Inspection générale des affaires culturelles datant de 2017 affirme que cette mutation a permis aux exploitants et distributeurs de réaliser des économies de gestion et d'optimiser leur programmation⁴⁷. La transformation digitale de la diffusion cinématographique se caractérise également par une explosion des supports de diffusion de films mais il serait réducteur d'attribuer ce constat aux seules vertus du digital. En effet, cette explosion est en partie aussi liée à des dépenses en services culturelles et de loisir (cinéma, spectacles vivants, musées, abonnements audiovisuels) plus importantes ces dernières années⁴⁸. Ainsi, le paysage de la diffusion de contenus audiovisuels, films inclus, se trouve bouleversé par le marché de la vidéo qui décolle dans les années 1980 et accélère fortement à partir de 2001 grâce au lancement du DVD en vidéocassette, puis de la vidéo en ligne. Cette dernière est poussée par Internet qui sera à l'origine de l'IPTV⁴⁹ ou encore de la TV connectée, aujourd'hui exploités par des chaînes de télévision, des opérateurs de réseaux de distribution, mais aussi par de nouveaux prestataires de services⁵⁰.

Pour ce qui est de la diffusion des œuvres de patrimoine, impossible de ne pas mentionner la seconde vie en salles et en DVD que la restauration numérique redonne aux vieux films. Après un travail d'inventaire et d'identification, le film à restaurer est plongé dans un bain photochimique pour être débarrassé des rayures. Selon la fragilité de la pellicule, il est nettoyé à l'essuyeuse ou à la main, grâce à des machines telles que le scanner Sacha des Archives françaises du film qui nettoie et convertit automatiquement en numérique quel que soit le format de film⁵¹. Pour autant, la restauration numérique reste peu fiable car une fois le processus accompli, le film est dupliqué sur argentique à l'aide d'un

⁴⁷Inspection générale des affaires culturelles (IGAC), Inspection Générale des Finances (IGF), « Financement de la projection numérique en salle de cinéma », Juin 2017, p.10. Disponible sur : <http://www.igf.finances.gouv.fr/files/live/sites/igf/files/contributed/IGF%20internet/2.RapportsPublics/2017/2017-M-016.pdf>

⁴⁸Tableau des dépenses culturelles et de loisir en 2018. Illustration 2

⁴⁹IPTV : Internet Protocol Television désigne un protocole de communication utilisé pour la transmission et la réception de services télévisés via une connexion internet

⁵⁰Commission européenne, « Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles », 13 juillet 2011, p.6. Disponible sur : <https://bit.ly/2IMrVbj>

⁵¹CNC, « Des frères Lumière à Agnès Varda : Comment restaure-t-on un film ? », Cinéma 13 août 2019. Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/actualites/des-freres-lumiere-a-agnes-varda--comment-restaureton-un-film_1031737

imageur⁵². L'argentique reste le support le plus sûr ce qui explique l'obligation légale de déposer tout nouveau film en argentique même si celui-ci est tourné en numérique. Dans ce procédé de restauration décrit par le CNC qui, rappelons-le, est investi du devoir de valorisation du patrimoine cinématographique, il est précisé que la restauration est « faite dans l'optique de la diffusion sur grand écran »⁵³. Cette remarque révèle la primauté de la salle devant les autres fenêtres dans la diffusion du film classique. Il ne faut cependant pas oublier que ce discours est tenu dans un contexte de passage d'un cinéma construit à partir d'un lieu collectif et public à une offre d'images chez soi, un "cinéma à domicile". De la même manière que la télévision a basculé d'une consommation familiale à une consommation individuelle par l'intermédiaire de la multiplication des chaînes et l'apparition successive de différents supports de diffusion – cassette, DVD et, aujourd'hui, VoD⁵⁴, le film de cinéma se consomme aujourd'hui beaucoup de manière individuelle.

La disponibilité d'autant de supports modifie forcément les pratiques et entre autres le rapport au temps de l'utilisateur. En effet, les outils numériques intensifient le besoin de simultanéité de l'accès à tout service ou produit, les réseaux sociaux y sont pour beaucoup⁵⁵. Dans un contexte où l'évolution des technologies transforme les marchés et impacte les pratiques des utilisateurs, beaucoup s'inquiètent pour l'avenir du patrimoine cinématographique dont le rapport au temps est très particulier.

B) La révolution numérique va-t-elle causer la mort du cinéma ?

Le numérique permet certes des économies sur chaque phase de la chaîne de valeur, mais la salle, qui est le support traditionnel, demeure le système d'exploitation principal du cinéma de patrimoine. Le décret de 1990 qui interdisait aux chaînes de télévision autres que les éditeurs de services de patrimoine cinématographique de diffuser de films certains jours

⁵²Imageur : machine qui « traduit » les fichiers numériques sur la pellicule négative. Ce négatif sert de sauvegarde au film restauré, à partir duquel des copies argentiques peuvent être tirées

⁵³CNC, « Comment faire renaître un film ? », janvier 2019, vidéo disponible sur : <http://www.dailymotion.com/video/x70af8d>

⁵⁴Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'écran global*, Paris : Seuil, 2007, p.230

⁵⁵Laure Belot, « Notre temps est de plus en plus fragmenté » : sommes-nous de plus en plus impatients ? », Sciences, LeMonde, 24 juin 2019. Disponible sur :

https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/06/24/comment-le-numerique-accelere-nos-vies_5480903_1650684.html?fbclid=IwAR3nJtj8czKeJwLb8VFoymazCGoD7CbMlhztzxd47u_7NrSM1CPySgQXCW4

de la semaine en est par exemple une preuve. Malgré l'effort de la réforme audiovisuelle qui prévoit de supprimer cette interdiction⁵⁶, la résistance persiste comme dans tout processus de transformation majeure, à la différence qu'elle est plus marquée dans le cas du film de patrimoine. Des discours extrêmes et souvent infondés se laissent entendre, parmi lesquels le fait que les supports issus du numériques cannibalisent les revenus de fréquentation de la salle, lieu qualifié par Raymond Bellour « d'irremplaçable à l'expérience propre du cinéma ». Il va plus loin en déclarant que « toute autre forme de visionnage d'un film constitue une audiovisión dégradée⁵⁷ ». Ces réactions ne sont pas isolées, Susan Sontag, essayiste, déclare par exemple :

"To see a great film only on television isn't to have really seen that film. It's not only a question of the dimensions of the image: the disparity between a larger-than-you image in the theater and the little image on the box at home. [...] The conditions of paying attention in a domestic space are radically disrespectful of film. Now that a film no longer has a standard size, home screens can be as big as living room or bedroom walls. But you are still in a living room or a bedroom. To be kidnapped, you have to be in a movie theater, seated in the dark among anonymous strangers⁵⁸."

« Voir un bon film seulement à la télévision, ce n'est pas avoir vraiment vu ce film. Ce n'est pas seulement une question de dimensions de l'image [...] Les conditions d'attention de l'espace domestique sont disrespectueuses à l'égard du film. Maintenant qu'il n'y a plus de taille standard de film, les écrans domestiques peuvent être aussi grands que des murs de salle de séjour ou de chambre à coucher. Mais vous êtes toujours dans un salon ou une chambre à coucher. Pour être kidnappé, vous devez être dans une salle de cinéma, assis dans l'obscurité parmi des étrangers anonymes. »

Nous comprenons à la lecture de ces propos que les progrès technologiques de diffusion n'embrassent pas la richesse de l'histoire technologique du cinéma et abaisse le standard d'appréciation de l'art cinématographique en fonction des standards actuels. D'autres critiques annoncent que ces évolutions du média sont synonymes de sa mort, et cela depuis l'entrée en jeu du petit écran. Ils déplorent la perte d'hégémonie et de prééminence culturelle des œuvres en raison de l'exposition continuelle sur les écrans divers à une quantité inimaginable d'images animés, réduisant le grand écran à une « chose qui flotte au

⁵⁶Marina Alcaraz, « Loi audiovisuelle : les chaînes globalement satisfaites, les producteurs et la presse moins », Médias, Les Echos, 2 septembre 2019. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/loi-audiovisuelle-les-chaines-globalement-satisfaites-les-producteurs-et-la-presse-moins-1128381>

⁵⁷Philippe Marion, « Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture », Communication & langages 2014/4 (N° 182), pages 61 à 76. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-61.htm?contenu=article&fbclid=IwAR3WXOo0bGw1oZrmOuti1luCbYjBDtQy-6vgDKaqJo6HkXS_3yqNbggb1S4#no1.

⁵⁸Susan Sontag, « The Decay of Cinema », 25 février 1996, The New York Times Magazine. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>

loin, une présence spectrale⁵⁹ ». Les réactions étaient déjà vives en ce qui concerne le devenir de l'essence des films diffusés en dehors de la salle à l'apparition de la télévision, à l'exemple d'un auteur qui déclare : *"Cinema died on the 31st september 1983 when the zapper, or the remote control was introduced into the living rooms of the world"*⁶⁰, traduit par : « Le cinéma est mort le 31 Septembre 1983, lorsque la télécommande a été introduite dans le salon, parce que maintenant le cinéma doit devenir un art multimédia interactif ». Ces réactions ne s'adoucissent pas devant le succès du mode de diffusion de films à la Netflix. Au contraire le mélange des deux mondes est jugé antithétique à « l'expérience cinéma »⁶¹.

Nous nous questionnons cependant sur la fondation de ces angoisses, car elles semblent limiter l'essence du cinéma à sa première naissance qui correspond à l'apparition de l'évolution technologique du cinématographe. Or, la singularité du cinéma en tant que média relève d'un long processus de développement, à discerner de son apparition⁶². Sous la pression des bouleversements de l'ère numérique, le média cinéma vit une crise d'identité.

C) Hybridation de la consommation cinématographique : étape obligatoire pour un cinéma en recherche d'identité

Le cinéma en tant qu'art moderne ne peut échapper à la reproduction technique qui lui est constitutive, au risque d'y laisser son authenticité. Laurent Creton soutient qu'à l'instar de l'histoire de l'art du XX^{ème} siècle, la création peut survivre à la reproduction et l'unicité dépasse le seul l'objet, c'est ainsi qu'il peut toucher un public plus large.⁶³ Ainsi faut-il relativiser les appréhensions à l'égard de la dématérialisation et de la reproduction numérique, qui dans les faits ne constituent pas une si grande menace pour les salles. Outre

⁵⁹Will Self « Qui a tué le septième art ? », Courrier international, 30 septembre 2010. Disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/2010/09/30/qui-a-tue-le-septieme-art>

⁶⁰Peter Greenaway, « Toward the re-invention of cinema », Variety, 27 septembre 2003. Disponible : <https://variety.com/2003/voices/columns/toward-a-re-invention-of-cinema-1117893306/>

⁶¹ Jonas Benhaïem, « Le cinéma peut-il Netflix and Chill ? Six réflexions autour du financement du cinéma par Netflix et les autres plateformes de SVoD », Mémoire de fin d'étude à La Fémis, p.37, 2018.

⁶²André Gaudreault, Philippe Marion, Cinéma et généalogie des médias, Médiamorphose n°26, INA, Bry-sur-Marne (FRA), 2006, p26. Disponible sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf?fbclid=IwAR3RTCPglAdOAmCasiL_XwWKyWFFNccXAHLC34zzEVnXfpui5txaTrRo_II

⁶³Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p.20

les dispositifs de salles spécialisées dans la reprise d'œuvres classiques en France, la fréquentation des salles se porte bien. En effet, les dépenses en cinéma sont stables entre 2016 et 2017 (1,380 milliards d'euros) et le public se renouvelle même car 83 % des moins de 25 ans vont au cinéma au moins une fois par an en 2017, cette population et celle de moins de 14 ans sont en progression⁶⁴. De plus, au niveau de la répartition des revenus des contenus audiovisuels, les revenus physiques (DVD, Blu-ray, salle de cinéma) et numériques tendent à s'équilibrer⁶⁵. Il serait radical de penser que les pratiques culturelles sont frontalement en concurrence les unes avec les autres car elles sont généralement plutôt cumulatives ou complémentaires⁶⁶.

D'autant plus que la dématérialisation est liée à un risque élevé de dégradation voir de perte du contenu car les modèles économiques ne sont pas encore stabilisés. À titre d'exemple la fermeture soudaine de Filmstruck, plateforme VoD spécialisée dans le cinéma de patrimoine quelques mois après son lancement en France a poussé le critique américain Richard Brody à prévenir les cinéphiles : « Ne faites jamais confiance au streaming. Possédez, ou perdez⁶⁷. » Dans le même registre, Eric Garandeau, ancien président du CNC a déclaré en 2013 : « Un fichier ne se décompose pas ou ne moisit pas, il disparaît, là, tout de suite, immédiatement⁶⁸ » de quoi être sûr que le dématérialisé ne sera jamais le mode de consommation principal. Enfin, n'oublions pas que le cinéma a acquis beaucoup de visibilité grâce au digital, comme le souligne Philippe Marion : « Comme les images en mouvement s'inscrivent sur de nouveaux supports, qu'elles transitent par de nouvelles plateformes, qu'elles s'affichent sur de nouveaux écrans, qu'on les montre dans de nouveaux espaces, on se doit de constater que le cinéma prolifère et que, désormais, il est partout⁶⁹. »

⁶⁴CNC, « Le bilan 2017 du CNC », 27 avril 2018, p.4-12. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Pr%C3%A9sentation+du+bilan+2017+du+CNC.pdf/918bee6b-2f67-0785-8c86-e6b6b726b8bb>

⁶⁵Brice Couturier, « Comment le numérique a hybridé la consommation culturelle. », Les idées claires, France Culture, 22 avril 2016. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/les-idees-claires/comment-le-numerique-hybride-la-consommation-culturelle>

⁶⁶Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p. 26.

⁶⁷« Cinq mois après son lancement français, le service de streaming Filmstruck s'arrête », Libération, 26 octobre 2018. Disponible sur : https://www.liberation.fr/direct/element/cinq-mois-apres-son-lancement-francais-le-service-de-streaming-filmstruck-sarrete_89211/

⁶⁸ Camille Richir, « Pour préserver le patrimoine cinématographique européen, une solution numérique ? », TOUTELEUROPE, 9 février 2018. Disponible sur : <https://www.touteurope.eu/actualite/pour-preserver-le-patrimoine-cinematographique-europeen-une-solution-numerique.html>

⁶⁹Philippe Marion, « Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture », Communication & langages 2014/4 (N° 182), pages 61 à 76. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et->

Par ailleurs, la réaction qui veut que toute nouvelle technologie révolutionne nécessairement les comportements et les agissements des divers agents culturels et y fassent émerger un nouvel ordre culturel, artistique ou médiatique semble hâtive. Le cinéma comme tout média est en construction et le focus est bien trop centré sur les évolutions technologiques⁷⁰. En effet, nous comprenons l'aspect révolutionnaire de ces technologies aussi appelées « *novelty* » qui ont permis de dépolvériser et de démocratiser les moyens d'accès aux films, notamment de patrimoine, mais la nouveauté empêche parfois d'envisager de nouvelles voies d'identité au média⁷¹. Au lieu de parler de la fin du média cinéma, Gilles Lipovetsky fait référence à « la formidable naissance d'un mouvement esthétique hypermoderne, hyperfluide, hyper-rentable et novateur : l'hypercinéma⁷². »

Le fait que le cinéma soit dématérialisé et en quelque sorte disséminé car reproduit sur une multitude d'écrans, n'est donc pas incompatible avec la construction de son identité en tant que média mais pourrait seulement constituer une étape de son évolution. Son identité n'est donc pas menacée tant que les signes cinématographiques circulent et André Gaudréault rappelle justement qu'Internet est propice à la circulation des signes⁷³.

2) Au-delà de la modernisation du dispositif cinématographique, la transformation des usages de consommation

A) La pratique « *Atawad* » appliquée au visionnage de films

langages1-2014-4-page-61.htm?contenu=article&fbclid=IwAR3WxOo0bGw1oZrmOuti1luCbYjBDtQy-6vgDKaqJo6HkXS_3yqNbqgb1S4#no1.

⁷⁰André Gaudréault, Philippe Marion, Cinéma et généalogie des médias, Médiamorphose n°26, INA, Bry-sur-Marne (FRA), 2006, p.27. Disponible sur :

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf?fbclid=IwAR3RTCPglAdOAmCasiL_XwWKyWFFNccXAHLC34zzEVnXfpuj5txaTrRo_II

⁷¹Ibid. p.29

⁷²Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2007, p.10. Disponible sur :

https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1395#xd_co_f=Y2Q4NDExNjltMmY3MC00NDY4LTgyMGYtYjc0NGU0M2ExOWQ3~

⁷³André Gaudréault, Philippe Marion, Cinéma et généalogie des médias, Médiamorphose n°26, INA, Bry-sur-Marne (FRA), 2006, p.25. Disponible sur :

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf?fbclid=IwAR3RTCPglAdOAmCasiL_XwWKyWFFNccXAHLC34zzEVnXfpuj5txaTrRo_II

Le film se regarde désormais en dehors de la salle de projection, et comme vu précédemment, ce n'est plus uniquement devant un téléviseur ni selon une programmation prédéfinie par le diffuseur. Les foyers français sont bien équipés en terminaux, notamment nomades, avec en moyenne plus de six écrans par foyer, deux de plus qu'il y a 10 ans⁷⁴. Depuis 2013, les ventes de smartphone dépassent le milliard tous les ans (1,4 milliards en 2018⁷⁵) et celles des tablettes sont certes en baisse mais dépassent toujours les 100 millions par an (de 141 en 2013 à 113 millions en 2018). De plus, grâce au déploiement des réseaux à haut et très haut débit fixes et mobiles (3G+) 4G / LTE, voir 5G)⁷⁶, il est possible d'accéder à Internet sur chacun de ces terminaux, voire même sur des objets portables (lunettes, montres...) connectés. Les parties de jeux vidéo, les appels, les réunions de travail sont partagées d'un écran à l'autre, d'une pièce à l'autre, d'un pays à l'autre⁷⁷.

Tout est à la disposition de ce que Eric Scherer, directeur de la stratégie numérique de France Télévisions, appelle la « génération YouTube⁷⁸ ». Elle est libre de définir le moment, le lieu et la manière de consommer un contenu, ce qui sonne comme une injonction à innover et s'adapter pour les acteurs de la diffusion qui souhaitent rester dans la course. Cette nouvelle pratique est appelée *atawad*, traduit de l'anglais par « n'importe où, n'importe quand, sur n'importe quel terminal » et elle explique le succès des services de streaming qui consiste à visionner un contenu à mesure que celui-ci est diffusé. La consommation en streaming peut se faire dans les conditions prévues par l'*atawad* car il s'agit d'un téléchargement en continu qui ne dépend que de la connexion à internet.

Pourtant à première vue, le syndrome *atawad* semble contraster avec la salle de cinéma, premier support de valorisation du film de patrimoine, qui serait l'un des supports à limiter le plus la mobilité et la liberté de choix de son spectateur⁷⁹. Nous empruntons à nouveau les mots de Gilles Lipovetsky qui est d'avis qu'« un film peut, tel un hyper-avatar,

⁷⁴Médiamétrie, « Transformation des usages médias », 5 septembre 2019. Disponible sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/transformation-des-usages-medias>

⁷⁵Christophe Auufray, « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones », ZDNet, 2 mai 2019. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>

⁷⁶CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p.24

⁷⁷Scherer Eric (dir.), « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », Méta-média, vol. 1, no. 5, du 21 mai 2013, p.12. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2013/05/21/tv-cinema-internet-hold-up-sur-hollywood.html>

⁷⁸Ibid. p.10

⁷⁹Francis Jauréguibery. Les branchés du portable. Paris : Presses universitaires de France, 2003, p.147

s'incarner sur n'importe quel support, n'importe quel écran », en faisant ensuite référence au syndrome *atawad*. Jacques Aumont, lui déclare : « le cinéma, aujourd'hui, n'est plus qu'une des nombreuses manifestations du pouvoir de bouger qu'ont acquis les images »⁸⁰. En ce sens il doit et peut s'adapter et voyager d'un écran à l'autre car sa plasticité ne concerne pas que ses modes de manifestations et de production, mais aussi de diffusion⁸¹.

C'est cette conception élargie et extensible du cinéma, favorisée par l'*atawad*, qui le permet d'être partout, dans nos maisons jusque dans nos téléphones portables⁸². Il n'est donc plus étonnant de voir des acteurs de vidéo en ligne à la demande proposer des offres dédiées au films, dont certains aux films de patrimoine. Le pari de rendre des films sortis il y a plus de 10-20 ans en ligne serait un pari gagnant sachant qu'à en croire YouTube, 75 % des contenus audiovisuels seront consommés en ligne en 2020⁸³.

B) Passage du film de patrimoine du grand aux petits écrans : la recherche d'une expérience unifiée

Les films peuvent désormais être consommés sur n'importe quel terminal. En 2015, 68,2% des spectateurs de salle de cinéma regardent également des films cinématographiques à la télévision et 39,8 % sur un ordinateur. Moins de spectateurs utilisent un lecteur de DVD ou Blu-ray portable, tandis que l'utilisation d'une tablette pour voir un film est en hausse en 2015 par rapport à 2013 (de 7,5 % à 11,4 % en deux ans)⁸⁴. Face à cette multi-activité courante devant plusieurs écrans qui construit une véritable culture de

⁸⁰Jacques Aumont, *Que reste-t-il du cinéma ? op. cit.*, p. 12

⁸¹Philippe Marion, « Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture », *Communication & langages* 2014/4 (N° 182), pages 61 à 76. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-61.htm?contenu=article&fbclid=IwAR3WXOo0bGw1oZrmOuti1luCbYjBDtQy-6vgDKaqJo6HkXS_3yqNbggb1S4#no1

⁸²« Présentation », in Elena Biserna, Philippe Dubois et Frédéric Monvoisin (dir.), *Extended Cinema/Le cinéma gagne du terrain*, Pasian di Prato, Campanotto Editore, 2010, p.7

⁸³CNC, « Les principaux chiffres du cinéma en 2018 », *Bilans cinéma*, 6 mai 2019, p.8. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC-chiffres-cles-2018.pdf/8171285d-250e-f682-4e97-6f2b413cf0fd>

⁸⁴CNC, « L'évolution du public des salles de cinéma, 1993-2014 », *Etude prospective cinéma*, 28 septembre 2015, p.50. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/156098/Evolution+du+public+des+salles+de+cin%C3%A9ma+%281993-2014%29.pdf/8d11a596-ddf0-13f2-a1a7-f22aeaa987be>.

l'écran⁸⁵, nous nous demandons ce que cache la course au rang de premier écran que le smartphone semble en passe de remporter.

Nous sommes à une époque que Phillippe Marion qualifie d'« écranosphérique »⁸⁶. Cette notion peut donner l'impression qu'il y a une mobilité décuplée et une révolution dans le nouvel usage des écrans, étant donné que les évolutions technologiques le permettent, pourtant la consommation de vidéo mobile se passe au sein même du foyer pour 63 % du visionnage sur smartphones.⁸⁷ D'une certaine manière, tout écran qui apparaît ne remet pas le compteur des usages à zéro mais vient démultiplier l'écran d'origine, ici l'écran de cinéma.⁸⁸ Ainsi, à l'arrivée de la télévision et des vidéocassettes, les salles ont commencé à se vider et plus tard l'arrivée du DVD et de la VoD en ligne a bouleversé à son tour le marché de la télévision et de la vidéo physique. Pour autant aujourd'hui la fréquentation des salles se porte bien et la disponibilité des vidéos en ligne n'a pas signé la mort de la télévision ni des supports matériels. Tout cela mène à penser qu'au-delà des écrans et du moyen d'accès (en ligne ou non, à l'acte ou par abonnement), sur les écrans autre que le grand écran, le public cherche une seule et même expérience « dans un monde multi-écrans hyperconnecté⁸⁹ ». En d'autres termes : « On est passé d'un demi-siècle de l'écran-spectacle à l'écran-communication, de l'écran-un au tout-écran, voici l'époque de l'écran global. L'écran en tout lieu et à tout moment⁹⁰. »

Les multitudes de petits écrans seraient donc là pour multiplier, accompagner l'expérience délivrée par l'écran originel. Nous l'observons d'ailleurs en consultant les réponses de télénauts interrogés sur l'expérience qu'ils recherchaient en utilisant le smartphone en plus du téléviseur, la première volonté est d'enrichir et augmenter la qualité,

⁸⁵Culture de l'écran : pratiques de consommation diversifiées qui empruntent la médiation d'écrans comme terminaux de visualisation (TV, tablette, ordinateur). La notion de culture recouvre les références pratiques, cognitives et symboliques mobilisées dans l'usage des artefacts à écran. Définition tirée de : Jouët Josiane, Pasquier Dominique. Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans. In: *Réseaux*, volume 17, n°92-93, 1999. Les jeunes et l'écran. P.29. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1999_num_17_92_2115#reso_0751-7971_1999_num_17_92_T1_0029_0000

⁸⁶Philippe Marion, « Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture », *Communication & langages* 2014/4 (N° 182), pages 61 à 76. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-61.htm?contenu=article&fbclid=IwAR3WXOo0bGw1oZrmOuti1luCbYjBDtQy-6vgDKaqJo6HkXS_3yqNbqgb1S4#no1.

⁸⁷Scherer Eric (dir.), « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », *Méta-média*, vol. 1, no. 5, du 21 mai 2013, p.57. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2013/05/21/tv-cinema-internet-hold-up-sur-hollywood.html>

⁸⁸Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, p.281

⁸⁹Ibid. SCHERER Eric p.57

⁹⁰Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2007, p.10.

donc de prolonger leur expérience de visionnage de la télévision, ensuite de faire des découvertes grâce aux recommandations d'autres télénauts et enfin de s'informer davantage sur les programmes⁹¹. Nicolas Winding Refn, réalisateur de *Drive*, s'est d'ailleurs exprimé dans ce sens dans une vidéo interview pour le journal en ligne Brut : « Regarder des films [...] vous pouvez le faire de pleins de façons différentes, ce sera toujours fun. [...] Voilà pourquoi on ne peut plus faire du cinéma comme avant⁹² ».

Pour créer cette expérience unifiée, la production cinématographique a dû s'adapter, une préoccupation que les réalisateurs de films de patrimoine n'avaient pas.

« In "Lawrence of Arabia," one of the greatest shots of all time is when he comes over the vast landscape as this tiny little dot on a camel. There are moments when you want to do a cool shot like that, but you go, "When people end up watching this on their phone, they're not going to see anything." It's a terrible way to have to think, but you've got to keep it in your brain. Even when we're doing an insert shot of writing on a computer screen, I'm like, "You've got to make that bigger, because when that's on somebody's phone, they're not going to be able to read that⁹³.»

« Dans "Lawrence d'Arabie" (réalisé par Davide Lean), l'une des meilleurs scènes de tous les temps est celle où le paysage est parcouru sur ce point minuscule au dessus d'un chameau. Parfois vous voulez filmer une scène aussi impressionnante mais vous vous dites "Quand les gens vont regarder cette scène sur leur téléphone, ils ne vont rien voir." C'est terrible de devoir penser ainsi, mais c'est une chose à garder en tête. Même quand nous faisons un atelier d'écriture de plan d'insert sur un écran d'ordinateur, je dit souvent "Vous devez aggrandir l'image, parce sur le téléphone ils ne vont pas être en mesure de le lire. »

Les réalisateurs sont confrontés à ce type de considérations qu'ils choisissent ou non d'intégrer en amont pour que le produit final bénéficie d'une expérience mobile convenable. En revanche pas d'adaptation possible pour ne pas altérer l'œuvre de patrimoine qui sera diffusée telle qu'elle, même après une restauration, les choix artistiques du réalisateur sont conservés qu'ils soient compatibles avec les contraintes du mobile first ou pas. C'est d'ailleurs toute la difficulté de la restauration : s'avoir où s'arrêter dans les corrections, quitte à ne pas considérer l'expérience unifiée que recherchent les utilisateurs⁹⁴.

⁹¹SCHERER Eric (dir.), « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », Méta-média, vol. 1, no. 5, du 21 mai 2013, p.58. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2013/05/21/tv-cinema-internet-hold-up-sur-hollywood.html>

⁹²Interview vidéo de Nicolas Winding Refn, réalisateur de *Drive* pour Brut, Page Facebook de Brut. Publié le 16 mars 2019. Disponible sur : <https://www.facebook.com/brutofficial/videos/418889775351560/>

⁹³Kyle Buchanan, « How Will the Movies (As We Know Them) Survive the Next10 Years? », The New York Times, 20 juin 2019. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/20/movies/movie-industry-future.html>

⁹⁴Stéphane Dreyfus, « Le numérique offre une nouvelle vie au patrimoine cinématographique », Sciences & Ethiques, La croix, 2 janvier 2002. Disponible sur : <https://www.la-croix.com/Ethique/Sciences->

Les dispositifs de visionnage ne sont pas les seuls paramètres à avoir influencé le développement du marché actuel de la diffusion de films de cinéma à la demande. Les modèles d'affaire des acteurs ont également changé et cela change le visage de la consommation.

C) Le film de patrimoine à l'ère de l'abonnement

La consommation de vidéo a également fait l'objet d'une transformation, et cela est autant lié aux habitudes de dépenses des utilisateurs qu'au modèle d'affaire des diffuseurs de contenus audiovisuels en ligne. Le marché de la vidéo pèse 1,1 milliards d'euros en termes de ventes, tout confondu, qu'il s'agisse de vidéo physique (DVD, Blu-ray) ou en ligne (VoD, internet). Pour la première fois dans l'histoire, le marché de la vidéo dématérialisée domine sur celui de la vidéo physique en 2018 avec 60% du marché de la vidéo, 38,5 % de plus comparé à l'année précédente, la vidéo physique quant à elle baisse de 16,4 % en 2018. Le marché de la vidéo à la demande, prend de plus en plus d'importance dans le marché de la vidéo avec 47,5 % du marché en 2018 contre moins de 25% dix ans auparavant⁹⁵.

Au sein de la VoD, il existe différents modes de consommation à discerner⁹⁶ : d'abord une différence est à faire entre VoD gratuite (contenus gratuits ou accompagnés de publicité) et vidéo payante. Ensuite, au sein de la vidéo payante se trouve d'une part la TVOD⁹⁷ ou vidéo à la demande payant à l'acte ou transactionnelle qui consiste à payer le contenu audiovisuel à l'unité avant de consommer, sachant que le paiement peut concerner l'achat ou la location du contenu. Les services de VoD « à l'unité » constituent un marché d'importance sur les marchés audiovisuels. Dynamique et variée en Europe, elle justifie d'une croissance rapide, bien que traînant un peu derrière le marché américain⁹⁸. Le marché vaut 236,13 millions d'euros en 2017, une valeur stable par rapport à 2016. En 2018, 15 070 films

[Ethique/Sciences/Le-numerique-offre-une-nouvelle-vie-au-patrimoine-cinematographique- NP -2012-01-02-753136](#)

⁹⁵Graphique de l'évolution du chiffre d'affaire de la vidéo. Illustration 3

⁹⁶Classification des modèles de VoD. Illustration 4

⁹⁷TVOD : Transactional Video On Demand ou Vidéo à la demande payant à l'acte

⁹⁸Commission européenne, « Livre vert sur la distribution en ligne d'oeuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles », 13 juillet 2011, p.6. Disponible sur :http://www.peps.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=768c5d643a69215d52010be11fe784e433662b35&file=fileadmin/sites/numpat/upload/numpat_super_editor/numpat_editor/documents/Europe/patrimoine_cinematographique/2011.7.13_greenpaperCOM.2011.427.fr.pdf

cinématographiques sont téléchargés au moins une fois en VoD locative à l'acte, ce qui représente une augmentation de 2,3 % (soit près de 1 000 films de plus) par rapport à l'année précédente. Les films de cinéma réalisent 79,1 % du chiffre d'affaires de la VOC locative à l'acte⁹⁹. Par ailleurs, dans une moindre mesure, la VoD c'est aussi le modèle appelé Electronic sell-through (aussi appelé download to own¹⁰⁰ ou DTO) qui consiste à payer une seule fois pour télécharger un fichier multimédia et pouvoir l'utiliser à sa guise mais pas indéfiniment. Ce modèle s'applique surtout aux produits numériques mais il est aussi utilisé pour se procurer des échantillons en musique par exemple, parfois des films, des jeux vidéo et des applications mobiles.

D'autre part, se trouve la SVoD qui consiste à payer pour accéder à un bouquet de contenus audiovisuels pour une période de temps définie, le plus souvent pour un mois ou pour un an. C'est justement ce modèle de consommation qui tire le marché de la VOD. En effet, en 2017 la SVoD progresse de 68 %, avec une part de marché de 78,5 % au premier semestre¹⁰¹.

Les usages de consommation de contenus audiovisuels, culturels et de loisir tendent ainsi vers le modèle de l'abonnement. Une étude datant de 2016, à interpréter de manière prudente car elle a été menée par Webloyalty, un service de monétisation de services de e-commerce, montre que les Français ont souscrit à 3 abonnements mensuels en moyenne dans l'année. 48% des interrogés souscrivent à au moins un abonnement lié aux loisirs et pour 25%, ces loisirs sont liés au cinéma¹⁰². Ces chiffres, ainsi que les résultats d'une enquête menée par Médiamétrie en 2017 sur des utilisateurs d'un service de SVoD montrent que les utilisateurs souscrivent pour accéder à un grand nombre de contenus organisés en bouquets selon leur centre d'intérêts et leurs goûts. Ce modèle s'avère surtout prisé par les jeunes, c'est d'ailleurs un constat que Jean-Baptiste Viaud a fait durant notre entretien en précisant que la part des 18-25 ans a augmenté de 25% depuis le lancement de la SVOD¹⁰³. En outre, la pénétration de la SVoD auprès des français de plus de 15 ans est supérieur à celle de la

⁹⁹CNC, « Les principaux chiffres du cinéma en 2018 », Bilans cinéma, 6 mai 2019, p.8. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC-chiffres-cles-2018.pdf/8171285d-250e-f682-4e97-6f2b413cf0fd>

¹⁰⁰Download To Own : traduit par télécharger pour posséder

¹⁰¹CNC, « Baromètre de la vidéo à la demande (VàD/VàDA) – juin 2019 », 23 juillet 2019, p.2. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/185841/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D+V%C3%A0DA%29+-+juin+2019.pdf/f5798c74-6315-0cc1-72ea-165fa8ca259c>

¹⁰² Webloyalty, « Abonnement : une infographie pour comprendre les abonnés français », Custup.com, avril 2016. Disponible sur <https://www.custup.com/infographie-abonnement-france-2/>

¹⁰³Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2

vidéo en location et à l'acte depuis 2018¹⁰⁴. Autre tendance liée à l'abonnement aux services de VOD, celui du multi abonnement, une pratique courante qui s'explique par le fait que certains contenus audiovisuels ne sont disponibles qu'au sein de bouquets spécifiques en raison notamment de la bataille d'acquisition de l'exclusivité des droits de diffusion des contenus qui fait rage. Pour accéder à tout ce que l'on souhaite consommer il faut donc parfois s'abonner à plusieurs offres¹⁰⁵.

La vidéo à la demande par abonnement affiche des perspectives de croissance positives (249 millions d'euros de valeur de marché en 2017) et contribuent à dynamiser le marché des distributeurs et globalement de l'audiovisuel, notamment en vue du succès indéniable de Netflix. Toutefois, sa valeur de marché ne lui permet pas encore de se confronter aux chaînes de télévision payantes (3,3 milliards d'euros de valeur de marché pour la télévision)¹⁰⁶ et la France reste encore loin derrière d'autres pays en termes de pénétration de la SVoD avec 10% seulement de pénétration en 2016 contre 53% en Norvège par exemple¹⁰⁷.

Le passage du paiement à l'acte au paiement par l'abonnement est le résultat d'une transformation des habitudes de consommations et des usages des utilisateurs. Le système d'abonnement n'est pas une nouveauté en termes de modèle d'affaire dans les médias puisque la presse papier par exemple l'utilise depuis longtemps. Pour décrire le shift des revenus du paiement à l'acte au paiement à l'abonnement dans le marché de la vidéo en ligne, le cabinet de conseil Kurt Salmon, qui travaille en collaboration avec le Forum d'Avignon, parle de l'entropie du numérique, qui « détruit de la valeur en même temps qu'il en recrée ailleurs », en déclarant que c'est le modèle qui « rend le mieux compte de l'évolution économique actuelle de la filière culturelle et créative »¹⁰⁸.

L'apparition et le succès de la SVoD témoigne donc de transformations importantes des usages de consommation des contenus audiovisuels, en plus de la tendance *atawad* et de celui de la multiplicité des écrans. La filière du cinéma, dont celui de patrimoine

¹⁰⁴Pénétration de la SVoD en % d'internautes utilisateurs comparé à location. Illustration 5

¹⁰⁵CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p.39

¹⁰⁶Ibid. p.25

¹⁰⁷Pénétration des services de SVoD par pays. Illustration 6

¹⁰⁸Brice Couturier, « Comment le numérique a hybridé la consommation culturelle. », Les idées claires, France Culture, 22 avril 2016. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/les-idees-claires/comment-le-numerique-hybride-la-consommation-culturelle>

s'organise elle aussi en fonction de ces évolutions d'usages. C'est ainsi que de nouvelles offres et de nouveaux modèles de développement voient le jour.

3) Le marché du film de patrimoine à la demande au sein d'un marché de VoD en pleine définition

A) Marché de VoD : un territoire hyperconcurrentiel et dominé par la nouveauté

Le marché actuel de la VoD est dominé en termes de nombre d'utilisateurs par les acteurs proposant des offres généralistes. Nous entendons par « généralistes » les plateformes qui proposent des contenus de genres variés (films, séries, documentaires, animations...) et qui sont grand public. Nous les opposons aux plateformes spécialisées qui ne traitent qu'un genre de contenu et ciblent ainsi un public restreint, cas de la plateforme Tènk qui ne propose que des documentaires d'auteur ou LaCinetek qui se concentre sur les grands films du XXème siècle. Les géants de la VOD/SVOD rassemblent donc le plus grand nombre d'abonnés, Netflix regroupant 56% d'utilisateurs en juin 2019¹⁰⁹.

Ce succès peut s'expliquer par leur stratégie de masse en termes de disposition de contenus, alliée à un ciblage personnalisé à travers un système de suggestion par un algorithme. De plus, comme mentionné précédemment, Netflix a ouvert la voie des contenus « originaux » en 2011, déclenchant ainsi une bataille ardente pour l'acquisition de l'exclusivité des droits de diffusion des contenus à succès. Le modèle dominant est basé sur le cinéma à la demande : les films proposés sont ceux que son public est susceptible d'aimer. La plateforme connaît les préférences de son public car elle dispose de toutes les informations de visionnage : historique, notation (pouce vers le haut s'il aime, vers le bas s'il n'aime pas). La plateforme utilise ainsi un algorithme pour prévoir la demande et produit ou programme l'achat des droits d'un film en conséquence.

Les différents investissements de ces plateformes représentent des sommes colossales, redirigées dans l'acquisition des talents de l'audiovisuel (Obama, Martin Scorsese...), des

¹⁰⁹Classement des plateformes de VoD en juin 2019 en % d'utilisateurs. Illustration 1

dernières nouveautés en termes de films et séries, et la recherche d'opportunités pour négocier les droits de diffusion des anciens films ou séries à succès (Netflix perd les droits de diffusion de la série à succès Friends en 2020 au profit de HBO Max, la nouvelle plateforme de streaming de Warner Media). Ces plateformes misent également sur une expérience de visionnage avec des fonctionnalités avancées et une prise en main simple. Un contenu peut être visionné ou repris après une interruption sur un autre terminal et les plateformes sont adaptées aux usages mobiles grâce à des applications mobiles. Par ailleurs, un compte peut être partagé par une famille ou un groupe de personnes, ce qui pousse autant la consommation en groupe qu'individuelle à travers la création d'une playlist ou bibliothèque personnalisée. Les sous-titres et audios sont généralement disponibles assez rapidement en plusieurs langues bien que la précision et la qualité de la traduction ne soient pas plébiscité par tous. De plus, grâce à la couverture mondiale de ces plateformes, qui n'oublions pas, sont issus de géants déjà connus internationalement (Disney, Amazon, Apple), les communautés se forment autour d'elles et deviennent une source importante de recommandation de contenus pour les utilisateurs. Autre avantage et non des moindres, la lecture de contenus hors connexion à internet. Ces fonctionnalités progressent significativement en 2017 selon Médiamétrie¹¹⁰.

En général, les utilisateurs sont donc satisfaits d'avoir le choix parmi une multitude de contenus parmi lesquels ils sont sûr de trouver leur bonheur. Les plateformes généralistes et grand public habituent leur public à cette expérience de visionnage mobile et multi-écrans, ce qui oblige les acteurs du secteur à proposer des expériences aussi développées... avec beaucoup moins de budget que des Disney, ou Amazon, et des contenus qui font moins facilement l'actualité que les nouveaux films « originaux » qui arrivent avec en faisant souvent beaucoup de bruit dans les médias sur les plateformes.

B) Spécialisation des offres de VoD

David Ehrlich, critique de cinéma pour IndieWire, déplore le fait que la stratégie d'acquisition de « bons » films peu connus du grand public par Netflix nuit à l'exploitation de

¹¹⁰CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p.82

ces films plutôt que de le favoriser. Il est vrai que le nombre élevé d'utilisateurs constitue un bon argument pour mettre en avant un film dans le catalogue d'une plateforme généraliste, pour que le film puisse trouver un public parmi la multitude d'utilisateurs. Pour autant, il affirme :

« Netflix doesn't help movies find an audience any more than it helps audiences find a movie (not that filmmakers ever have any idea how many people are watching their work on Netflix — the company refuses to share data with its content suppliers [...])¹¹¹. »

« Netflix n'aide pas les films à trouver un public, pas plus qu'il n'aide le public à trouver un film (les cinéastes n'ont jamais aucune idée du nombre de personnes qui regardent leur travail sur Netflix, la société refuse de partager des données avec ses fournisseurs de contenu [...]) ».

C'est en se concentrant sur la qualité du catalogue que la plateforme pourra devenir une plateforme de valorisation des talents de création.

Les géants de la VoD généraliste et grand public fédèrent certes des nombres impressionnants d'utilisateurs, mais dans l'écosystème d'acteurs, il existe une multitude d'offres de VoD spécialisés dans des contenus et des publics spécifiques, qui sont moins utilisées, mais qui à travers la variété de leurs contenus, répondent tout aussi bien à la demande de leurs utilisateurs. Vers la fin des années 2000, l'apparition de la VoD a fait émerger beaucoup d'offres et déjà des plateformes spécialisées dans les films Art et Essai faisaient partie du lot. Un article de 2008¹¹² propose un guide pour se retrouver parmi tant d'offres : il liste les agrégateurs, une sorte de moteurs de recherches qui répertorie les plateformes de contenus où qui permettent de retrouver des contenus spécifiques. Le guide mentionne également les fournisseurs de réseaux qui ont commencé à inclure les offres de VoD dans leur bouquet. La diversité d'offres est telle qu'il faut aider l'utilisateur à s'y retrouver. Chercher à voir un contenu peut en effet s'avérer être un long travail de recherche, particulièrement si celui-ci est peu connu ou au contraire très demandé et donc entre les mains des ayant-droits.

Avec l'entrée en jeu des plateformes de VoD qui contribuent à augmenter la production de nouveaux films, les utilisateurs se retrouvent plus que jamais assaillis de nouveautés et

¹¹¹David Ehrlich, « Netflix Keeps Buying Great Movies, So It's a Shame They're Getting Buried », 17 avril 2017. Disponible sur : <https://www.indiewire.com/2017/04/netflix-bad-for-movies-theaters-okja-tramps-1201806272/>

¹¹²Sophie Lherm, « Cinéma en VOD : enfin un guide pratique ! », Télérama, 6 mai 2008. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/techno/cinema-en-vod-le-guide-pratique,28467.php>

d'actualités¹¹³ sur les sorties de films, parfois prévus avant même que la plateforme n'ait vu le jour (cas de HBO Max et Disney+). Face à autant de sollicitations et de promotions des nouveautés, les films ont moins de possibilités et de temps pour s'installer, d'abord dans les salles, puis dans les plateformes et dans les mémoires.

Un nombre croissant de contenus est mis à disposition, mais les utilisateurs ne disposent pas de plus de temps pour les consommer. Face à autant d'engouement pour les nouvelles productions, nous pourrions croire qu'un service spécialisé dans les produits du passé tels que les films de patrimoines peinerait à trouver public, mais c'est sans compter sur la tendance grandissante pour la mémoire cinématographique, spécifiquement en France.

C) Un marché de niche porté par la tendance de la nostalgie

Durant un entretien donné en 2017, des représentants de la société Gaumont, dont Jérôme Soulet, Directeur Vidéo, Télévision & Nouveaux Médias, ont donné leur avis sur le futur du film de patrimoine sur les plateformes VoD dans les termes suivants : « Cela ne donne rien. La VOD, c'est de la nouveauté et uniquement de la nouveauté¹¹⁴ ». Il faut préciser que cet entretien a été mené par DVDClassik, une association dédiée aux films de patrimoines, qui publie des critiques, des tests de DVD et blu-ray, des chroniques et dossiers thématiques, et interview en relation avec la cinéphilie sur leur site internet.

Il y a deux points que nous souhaiterions aborder après lecture de ces propos : d'abord le fait que le patrimoine serait à opposer à la nouveauté et en cela serait un produit dépassé de mode qui peine à susciter l'intérêt du public contrairement aux nouvelles productions. Sur ce point, le fait que le réseau de salles spécialisées dans la reprise de vieux films soit aussi dense et développé en France montre que l'intérêt existe et qu'il est indépendant du fait que le contenu relève de la nouveauté ou non. Le patrimoine se porte bien en France, près de 3,9 millions d'entrées ont été enregistré en 2017, l'équivalent de 3 000 films¹¹⁵. Ces vieux

¹¹³Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p.110

¹¹⁴DVDClassik, « Entretien Gaumon 2017 », 29 mars 2017. Disponible sur :

<http://www.dvdclassik.com/article/entretien-gaumont-2017>

¹¹⁵CNC, « Chiffre-clé : Les entrées en salles des films de patrimoine en 2017 », Cinéma, 18 octobre 2018.

Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/actualites/chiffreclé--les-entrees-en-salles-des-films-de-patrimoine-en-2017_881728

films constituent une offre abondante et comptent pour 42% de l'offre en salle, une offre totale estimée à plus de 7000 films en 2015. C'est aussi une offre qui s'enrichit et nous observons cela en ce que, en 20 ans, elle a progressé de 52 %, soit un ajout de 1 056 films de plus¹¹⁶. En 2017, 1204 établissements sont classés Art et Essai, ce qui représente 59% des cinémas en activité et 33% des entrées.¹¹⁷ Un marché dynamique et qui ne souffre pas du manque de contenus neufs car les rééditions, les restaurations et les films inédits mis à disposition entretiennent le sentiment de nouveauté et rythment les programmations.

Il faut aussi dire que la mémoire cinématographique est une tendance qui se développe de plus en plus ces dernières années. Nous l'observons dans les thématiques des films les plus récents, et même en dehors des films, les séries à succès, dont l'un des plus gros succès du moment qui est *Stranger Things* de Netflix, réussissent à remettre la tendance nostalgique au goût du jour en plaçant les intrigues dans des univers empruntés du passé. Pour en revenir aux films, la liste des films les plus diffusés sur les chaînes nationales gratuites entre 2009 et 2018¹¹⁸ révèle que ces films ont en moyenne 30 ans et que le plus vieux dépasse les 45 ans. La tendance ne se limite pas seulement au vieux, elle concerne désormais des contenus toujours plus vieux. En effet, huit des dix films ayant réalisé le plus d'entrées en 2015 avaient plus de 45 ans¹¹⁹. Les films présentés dans les salles de cinémas spécialisées sont de plus en plus vieux : si en 1996 21,8% des films de patrimoine avaient plus de 40 ans, dix ans plus tard, ce pourcentage s'élève à 41,5%. Enfin, ces films de plus de 40 ans génèrent 57,3% du total des entrées de patrimoine en 2015, 20% de plus qu'en 1996¹²⁰.

Malgré ce regain d'intérêt, le marché du film de patrimoine n'est qu'une infime partie du marché du cinéma, réalisant 1% des recettes guichets totales. La recette moyenne par entrée d'un film de patrimoine s'élève à 3,70€ en 2015, une valeur stable qui n'augmente qu'en cas de ressortie de films connus, comme c'était le cas en 2012 où la recette moyenne par entrée a atteint 5,40 € à l'occasion de la ressortie 3D de *Titanic*, *Le roi Lion* et *Star Wars*

¹¹⁶Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.3-4. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

¹¹⁷CNC, « Datavisualisation Les tendances du cinéma en 2017 », Statistiques cinéma, Itadaki Analytics, 18 septembre 2018. Disponible sur : https://www.cnc.fr/professionnels/datavisualisation-les-tendances-du-cinema-en-2017_862942

¹¹⁸Liste des films les plus diffusés sur les chaînes nationales gratuites entre 2009 et 2018. Illustration 7

¹¹⁹Liste des films ayant réalisé le plus d'entrées en 2015. Illustration 8

¹²⁰Graphique de l'Evolution des entrées de films en fonction de leur âge. Illustration 9

la menace fantôme. Pour autant, une grande différence peut être observée entre cette valeur et les recettes par entrée pour l'ensemble des films (6,50 € en 2015)¹²¹.

Deuxième et dernier point que nous souhaitons souligner au sujet des propos tenus par les représentants de Gaumont au sujet de l'absence de potentiel de la diffusion en VoD des films de patrimoine, le fait qu'ils associent la VoD à de nouveaux contenus concorde en quelque sorte avec les conclusions que nous avons tiré précédemment sur la primauté des contenus audiovisuels relevant de la nouveauté sur le support de diffusion en streaming. Nous souhaitons cependant aller plus loin et comprendre ce que les plateformes de VoD mettent en place pour palier au fait que le support de diffusion qu'elles exploitent se retrouve si facilement associée à un besoin de renouvellement continu de contenus, un défi lorsqu'il s'agit de vieux films.

¹²¹Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, pp.5-15. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

Le marché du film de patrimoine à la demande existe et prospère aujourd’hui, à la suite du passage de la révolution numérique dans chaque phase de la filière audiovisuelle, une révolution qui n’a pas épargné le cinéma. Les acteurs de la diffusion ont fait de la place, sans pour autant céder complètement, à de nouveaux prestataires de services qui ont compris que les usages avaient changé, que la consommation s’était délinéarisé et que la multiplication des écrans appelait à une expérience unifiée. Ils ont en effet compris l’importance de réorganiser la filière en se mettant en phase avec les nouveaux usages emmenés par l’évolution technologique. Les acteurs du marché du film classique à la demande commencent ainsi à susciter des pratiques qui se cumulent à celles déjà connues au travers des supports de diffusion traditionnels. De plus, Ils misent sur des modèles d’affaires qui sont en phase avec les comportements d’usages des utilisateurs, plutôt que de crier au remplacement et à la mort du média car les usages auraient changé.

Dans les pages qui suivent, nous examinons comment les plateformes VoD spécialisées dans le film de patrimoine ont intégré ce contexte de transformation des usages dans la conception de leur proposition de valeurs, tout en considérant les spécificités du film de patrimoine, et les spécificités de ses consommateurs : les cinéphiles et potentiellement les non cinéphiles. Toutes ces spécificités du produit et de la cible induisent-elles une consommation culturelle et donc une économie différente du reste du cinéma ? Pour le savoir, nous nous penchons sur le cas de LaCinetek.

II) LaCinetek : une offre conçue pour des spectateurs complexes et exigeants

La transition numérique de la filière cinématographique a participé à ouvrir le modèle de VoD, jusqu'alors surtout retrouvé pour des contenus audiovisuels grand public et généralistes, au cinéma classique, un contenu consommé moins massivement et de manière complètement différente. Les acteurs du marché gardent en tête qu'en plus des pratiques de diffusion et réception déjà établies, celles rendues possibles par la VoD peuvent être cumulées pour des avantages, autant en termes de revenus pour les diffuseurs et autres acteurs du marché, qu'en termes d'unicité et de complétude de l'expérience spectatorielle.

Dans cette deuxième partie, nous analysons l'offre de LaCinetek pour découvrir ce que les démarches de création, la communication et l'éditorialisation du produit révèle sur le public du cinéma de patrimoine et ses pratiques de consommation.

1) LaCinetek : une offre partagée entre la mise en avant de la création cinématographique et le ciblage marketing

A) Les composantes de l'offre : des entrées adaptées aux pratiques de spectateurs très différents

La notion de public est complexe dans les médias. Elle est beaucoup étudiée et questionnée dans le cadre de recherche dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, principalement du point de vue des comportements sociaux et des pratiques culturelles. Selon Laurent Creton, « le public est un construit, le spectateur est un être complexe, animé par des désirs contradictoires, dont les aspirations sont de l'ordre du multiple¹²² ». Il ajoute qu'il n'y a pas un public mais des publics avec des implications diverses et des usages différenciés, comme le montre l'étude des pratiques culturelles. Nous évoquions précédemment le caractère généraliste et grand public des géants (pour la plupart américains) de la VOD. L'appellation « grand public » fait référence à l'unité de spectateurs dont les usages sont différents en lieu, le cinéma parvient par exemple à rassembler un tel public dans la salle de cinéma, ou encore sur les plateformes de vidéo¹²³. La rencontre entre le film et le spectateur relève certes de conditions matérielles de disponibilité du contenu audiovisuel et des dispositions sociales, mais il y a aussi une dimension symbolique non négligeable de critères dépourvus d'objectivité qui entre en jeu. Il s'agit des différences en termes d'émotion, d'investissement personnel et de la construction imaginaire de la réalité qui est propre à chacun.

Ces différences rendent l'identification des spectateurs formant le public du cinéma difficile, et la difficulté de qualifier le public d'un service de film de patrimoine en VoD tel que LaCinetek est d'autant plus grande. Les cinéphiles sont le premier public auquel nous serions tentés d'associer l'offre de LaCinetek, mais la définition de la cinéphilie, a évolué depuis son apparition et varie selon les pratiques. Nous empruntons la définition de Laurent Creton : « la cinéphilie est une orientation socialement partagée, tout en étant plurielle par ses films, ses spectateurs et les nombreuses modalités de réception¹²⁴ ». Il existe donc

¹²²Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p.53

¹²³Ibid.

¹²⁴Ibid.

autant de types de cinéphilies que de types de spectateurs. Les précautions sont de mise car les rapprochements peuvent être faciles en termes d'analyse de segmentation des publics de cinéma de patrimoine. Le visionnage de films classiques ne doit pas d'office être opposé à la « culture populaire », de même que sa consommation n'est pas réservée qu'aux catégories socio-professionnelles supérieures. En questionnant Jean-Baptiste Viaud, délégué général de LaCinetek, il nous confirme que les consommateurs principaux du service sont en moyenne âgés de 40 ans et issus de la catégorie CSP+. Cependant, il ne s'agit là que des consommateurs du services de LaCinetek, ce qui exclue les utilisateurs qui ont consulté gratuitement les listes de films proposées par la plateforme pour s'informer et qui ont consommé le film sur un autre support, dématérialisé ou non. Nous ne pouvons donc pas réduire le public de ces services aux simples considérations matérielles, car si la consommation culturelle était réservée aux plus aisés à la période de développement de la cinéphilie élitiste, celle-ci est aujourd'hui rendue accessible. Et même si les prix de certaines pratiques sont élevés, le « consommateur arlequin » va faire des arbitrages et privilégiera dans des domaines prédéfinis de sa consommation culturelle, « le goût d'accéder à des pratiques sociales singulières [qui] s'inscrit dans une logique de distinction qui réduit la détermination qu'exercent habituellement le prix et le revenu¹²⁵.

Nous considérons maintenant les façons dont LaCinetek envisage son public car c'est à l'issue de ce travail de projection que l'offre a été construite, selon que « l'imaginaire des concepteurs est producteur de pratiques intermédiaires réelles pour l'utilisateur en devenir, ainsi configuré pour un certain type d'action »¹²⁶. Nous identifions différentes natures de spectateurs définies par leurs intentions de consommation. Contrairement à la consommation de certains contenus audiovisuels qui relèvent uniquement du divertissement, celle du film de patrimoine peut partir de pratiques de natures très différentes : de la découverte au visionnage répété et occasionnels par des passionnés, en passant par l'accès d'un contenu exclusif introuvable ailleurs. Les listes des films des réalisateurs sont bien sûr la pièce centrale de l'offre mais pour capter les différentes pratiques des publics, LaCinetek crée différentes entrées correspondant à ces pratiques.

¹²⁵Id.24

¹²⁶Thierry Bardini, Serge Proulx, Danielle Belanger, « Des nouvelles de l'interacteur. Phénomènes de convergence entre la télévision et internet », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, p.162

La découverte concerne autant les amateurs de patrimoine venus élargir leur horizon de visionnage que les nouveaux dans la pratique « cinéphile ».



Capture d'écran 1- Site Lacinetek.com



Capture d'écran 2- Site Lacinetek.com

Pour inclure ces pratiques dans son offre, LaCinetek met en avant la richesse de son catalogue de près de 1000 films disponibles en vente et location à l'acte. Elle challenge les passionnés de classiques en leur demandant si ces derniers ont « tout » vu, induisant ainsi le caractère « complet » du catalogue. Elle invite par ailleurs à partager les découvertes ou initier une personne en donnant la possibilité d'offrir des films ou abonnements. Enfin, un bouton « Bobinez » en forme de bobine de film qui tourne lorsqu'il est cliqué sur la page d'accueil permet de choisir un film de façon aléatoire dans tout le catalogue. L'icône de la bobine rappelle évidemment le contexte des vieux films, mais elle peut aussi renvoyer à l'icône d'un barillet de revolver utilisé pour jouer à la roulette russe, un jeu de hasard qui consiste à faire tourner rapidement un barillet chargé d'une balle unique de manière aléatoire avant de tirer. Ce bouton est destiné à un type d'utilisateur qui arrive sur la plateforme sans idée préalable d'un film ou réalisateur spécifique, ce qui renvoie à la notion de sérendipité, définie par le fait de trouver une chose sans l'avoir cherché. C'est un concept qui déterminerait les usages de certaines technologies de l'information et de la communication comme le zapping de la télévision ou le shuffle d'une playlist de musique.¹²⁷

En tant que plateforme VoD des films classiques, LaCinetek, comme toutes les plateformes spécialisées, doit pouvoir détacher son service des construits qui se sont installés dans le langage et les pratiques courantes, emmenés par les plateformes de VoD généralistes et grand public.

Dans les films classiques, le réalisateur prend la liberté de jouer avec le son, les dialogues et l'image, il ne considère pas la captation de l'attention du spectateur dans ses procédés de production. Le rythme de chaque film peut donc être très variable et profondément contraster avec celui des contenus contemporains. Or ces mêmes films peuvent être

¹²⁷Françoise Laugée, Définition de « Sérendipité », La revue européenne des médias et du numérique, REM N°20, Automne 2011. Disponible sur : <https://la-rem.eu/glossary/serendipite/>

visionnés sur différents écrans, n'importe où et n'importe quand sur LaCinetek. La diffusion peut être stoppée, avancée ou reculée, à l'avantage mais parfois aussi au détriment de l'attention de l'utilisateur, surtout de celui qui vient pour s'initier ou découvrir. Ainsi, pour préparer l'utilisateur au rythme du contenu qu'il s'apprête à voir, des vidéos de bonus, qui peuvent être des archives et dans ce cas rappelle parfaitement l'univers du film, ou qui sont des productions initiées par LaCinetek et donc une présentation du film par un réalisateur ou un artiste qui partage son expérience du film avec extraits à l'appui. Les bandes-annonces ou extraits de films proposés jouent également ce rôle. Ces derniers préparent l'utilisateur à l'univers dans lequel il s'apprête à entrer et l'aidera à décider le mode de visionnage (ajout dans la playlist ou visionnage immédiat et si visionnage : streaming ou téléchargement, location de 48 heures ou achat définitif) selon les conditions dans lequel il se trouve (intérieur, extérieur, contrainte de temps, etc.).

LaCinetek a également imaginé une offre qui serait co-construite avec son public.

Ce site est le nôtre et le vôtre

Aidez nous à l'améliorer, en nous signalant, par exemple, des erreurs qui auraient échappé à notre vigilance, en nous donnant des informations pour remonter jusqu'aux ayants-droits des films, en nous indiquant des "Bonus Archive" que vous connaissez et que vous souhaiteriez voir figurer sur le site. Votre aide nous est précieuse.

Capture d'écran 3 – Page « Nous contacter » du site

En effet, elle propose aux utilisateurs de l'aider dans la constitution du contenu du site, en soulignant que le site est un bien commun, presque d'utilité publique pour la protection du patrimoine, comme Jean Baptiste Viaud le mentionne dans notre entretien¹²⁸. Quant à l'appel à suggestion de films par les utilisateurs, nous verrons plus tard que ce n'est pas une pratique développée.

Enfin, parmi les instruments de captation de spectateur il y a les sélections spéciales : la sélection du mis en SVoD ou les sélections du moment sur une thématique définie (Asie, sélection d'été...), c'est « l'occasion pour certains de découvrir des œuvres qu'elles n'auraient pas du tout remarquées dans une simple liste à 2,99€ »¹²⁹. Sans oublier bien sûr la consultation gratuite des listes consultable par n'importe quel internaute et pour des publics que nous qualifieront d'imprévisibles. De cette façon, les concepteurs de l'offre de contenus comptent réunir des spectateurs divers autour d'un produit très spécifique.

¹²⁸Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2

¹²⁹DVDClassik, « Entretien Gaumont 2017 », 29 mars 2017. Disponible sur : <http://www.dvdclassik.com/article/entretien-gaumont-2017>

B) Editorialisation d'une offre basée sur la recommandation de contenus

A la question « Est-ce le support (de la VOD) qui ne valorise pas le (film de) patrimoine ? », les représentants de Gaumont interrogés par DVDClassik dans l'interview de 2017¹³⁰ mentionnée précédemment ont répondu que les utilisateurs n'étaient prêts à payer que pour la nouveauté et de l'exclusivité. Ils mentionnent cependant le service de VoD par abonnement FilmoTV qui se détacherait du reste des services existants par leur travail d'editorialisation. « Ils font un travail éditorial, ils accompagnent le film avec des suppléments. Ils éditorialisent le service VoD comme si c'était un bouquet de chaînes de télévision, avec différentes entrées¹³¹. »

Nous allons étudier ce qui est au cœur de l'offre de contenu de LaCinetek : les recommandations par les réalisateurs et l'editorialisation des sélections. Dans le cadre de son programme de soutien au marché de la VoD, le CNC propose un soutien sélectif au programme éditorial (PGE) VoD que les détenteurs de droits VoD et les éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande peuvent demander. Les frais d'editorialisation sont éligibles à cette subvention. Dans ce cadre, le CNC définit l'editorialisation comme étant « la collecte des métadonnées, la création des fiches œuvres, fabrication et acquisition de compléments (interviews, "modules vidéo" associés, bonus, bandes annonces, etc.)¹³²». Le fait que ces frais fassent l'objet d'une subvention au même titre que la diffusion parle de l'importance de la présence d'une ligne éditoriale dans l'offre de contenu proposée par le diffuseur en matière de film de patrimoine. Pour la CNC, l'enjeu est de permettre aux utilisateurs de bénéficier d'une bonne contextualisation des œuvres pour y accéder plus facilement et c'est aussi un enjeu de valorisation de l'œuvre en lui-même.

LaCinetek semble s'appuyer sur l'idée de la pluralité de la cinéphilie dans la constitution de son offre. Nous le voyons par le concept même de la plateforme qui mise tout sur le fait que chaque personne peut avoir son propre Top50, sa propre vision des

¹³⁰Ibid.

¹³¹Ibid.

¹³²Mathilde Dessane, Laetitia Facon, « Aide sélective à la diffusion en ligne (VàD). Aide au programme éditorial. Descriptif 2019 », CNC, 2019, p.4. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/167131/Descriptif+de+l'aide+sélective+à+la+diffusion+en+vidéo+à+la+demande+%28VàD%29.pdf/1ee44c8c-eca7-9015-82bf-1e38913a6292>

grands films du XXème siècle. Le concept mise sur le fait qu'un utilisateur est enclin à suivre les recommandations d'une personne dont il reconnaît la légitimité et qu'il sait être sachant dans ce domaine. Ce concept est également utilisé par la plateforme VoD byNWR créée par le cinéaste Nicolas Winding Refn (réalisateur de *Drive* et *The Neon Demon*) pour proposer gratuitement des séries B introuvables qu'il affectionne personnellement. De même, le nom du cinéaste associé à LaCinetek qui a fait la recommandation apparaît en lettre capitale rouge sur les couvertures de présentation des films de façon plus visible que le nom du réalisateur du film en question. Les recommandations sont issues de l'expérience spectatorielle propre du réalisateur, de ses goûts personnels.



Capture d'écran 4 – Couverture du film *Le Pianiste* sur *LaCinetek.com*

Cette mise en avant de la création artistique à travers la personne du réalisateur fait toute la singularité de l'offre de LaCinetek. Bien que Netflix ait commencé à avoir recours à des grands noms pour promouvoir leurs films labellisés « original » comme cela a été le cas pour *Roma* du réalisateur Alfonso Cuarón, détenteur de nombreux prix, notamment pour la réalisation de *Gravity*, le fait de mettre en avant de façon aussi évidente le réalisateur n'est pas une pratique courante. Le nom du réalisateur peut être trouvé seulement en déroulant les détails du film sur Netflix. Le géant du streaming aurait même effectué des tests où cette information n'apparaîtrait pas.¹³³ Thierry Barnaudt, cinéphile twitto¹³⁴ que nous avons interrogé, compare la démarche à celle des séances de films du Festival Fumière présentées par un invité (réalisateur, comédien, journaliste...), des interventions désintéressées et qui se focalisent sur le film plutôt que sur le support de diffusion. Il ajoute : « avoir un regard extérieur, en plus d'une personnalité du cinéma, permet souvent d'accentuer l'attente que l'on pourrait avoir du film [...] d'autant plus s'ils [les réalisateurs ou invités] sont un tout petit

¹³³Jonas Benhaiem, « Le cinéma peut-il Netflix and Chill ? Six réflexions autour du financement du cinéma par Netflix et les autres plateformes de SVoD », Mémoire de fin d'étude à La Fémis, 2018, p.40.

¹³⁴Twitto : désigne un utilisateur de Twitter. (Twittos au pluriel)

peu présentés¹³⁵». Il y a donc aussi l'opportunité de faire connaître le réalisateur qui recommande : sa biographie et sa filmographie sont présentés sur le site de LaCinetek. Par ailleurs, dans la fiche des films, des anecdotes ou des informations peu connues sont ajoutées, la fiche de *Bonnie & Clyde* précise à titre d'exemple que François Truffaut et Jean-Luc Godard auraient refusé la proposition du scénario. Ce type d'information vise à éveiller la curiosité de l'utilisateur qui n'a pas beaucoup d'expérience en la matière et peut même intéresser un passionné qui n'aurait pas connaissance de ce fait.

Par ailleurs, il est fréquent pour les plateformes de streaming de proposer des listes des contenus les plus visionnés de leurs catalogue. Pour proposer ce type d'accompagnement, les plateformes enregistrent les comportements de visionnage des utilisateurs précédents pour faciliter le choix de ceux qui arrivent sans idée claire de ce qu'ils cherchent. Le fait qu'un contenu soit largement consommé est d'ailleurs aussi synonyme de qualité et donc de temps gagné dans la recherche. Dans le cas de LaCinetek, les tops concernent les recommandations des réalisateurs plutôt que les films les plus vus par les utilisateurs. Ce choix d'éditorialisation montre l'importance donnée à l'avis des cinéastes associés : le « Top des listes », qui désigne les films ainsi que les réalisateurs les plus cités par les curateurs et les réalisateurs ayant le plus grand nombre de films différents cités, occupe une rubrique bien placée au niveau de la barre de navigation figée de la plateforme. Les préférences des utilisateurs semblent quant à elles être au second plan dans la plateforme. En effet, la rubrique « Top du mois » qui recense les films les plus vus chaque mois se trouve dans un bloc « A découvrir » qui est situé près du pied de page de la page d'accueil aux côtés d'autres sélections spéciales composées par LaCinetek (filmographie d'un réalisateur en particulier, sélection spéciale été...).

Une autre spécificité des prescriptions de films par LaCinetek est la liberté totale donnée aux réalisateurs associés dans l'expression de leurs préférences. Les réalisateurs sont invités à s'exprimer sur un film de leur choix dans les vidéos de bonus exclusifs et sont libres d'aborder le film tel qu'ils le souhaitent¹³⁶. Martin Scorsese a écrit une lettre pour justifier ses choix de films, tandis que sur la liste des films de François Truffaut, des citations issues du livre "Les films de ma vie", sont affichées pour enrichir ses recommandations. En

¹³⁵Entretien avec Thierry Barnaudt. Annexe 3

¹³⁶Entretien avec Oriane Mio Ramseyer. Annexe 1

outre, certains réalisateurs ont fait le choix de ne mentionner que des films qui n'étaient pas encore mentionnés pour enrichir la plateforme, ce qui est le cas d'Alain Chabat.

L'utilisateur est donc sensé développer sa propre cinéphilie à travers ces différentes formes de recommandations éditorialisées qui sont créés pour aiguïser sa curiosité. Il peut d'ailleurs créer sa propre liste dans la fonction « Ajouter à ma playlist ».

C) LaCinetek, une plateforme « anti-algorithme » : entre réel positionnement et simple outil de différenciation marketing

L'utilisation d'algorithmes a profondément modifié l'organisation de la filière cinématographique dans toutes ses phases. « Auparavant, le montage était une question de pulsion et de pulsation, une affaire de rythme, maintenant il est plutôt affaire d'algorithme »¹³⁷, maintenant ce sont les plateformes de VoD qui se servent d'équations pour définir les contenus susceptibles de plaire aux utilisateurs selon leurs habitudes de consommation. Les images de couvertures de films sont même différentes d'un compte à l'autre pour coller au mieux au type de consommation de l'utilisateur connecté au compte commun à plusieurs utilisateurs.

« Nous sommes surtout [le] contraire [de Netflix], car nous préconisons de la rareté, avec une prescription très précise. Nous sommes très éditorialisés. A la différence de Netflix, on ne met pas des catalogues entiers à disposition sur le site¹³⁸ », Pascal Ferran s'exprime selon ces termes pour la promotion du lancement de l'offre de SVoD sur la plateforme en septembre 2018. Cette comparaison avec Netflix est souvent utilisée par les sites d'informations qui écrivent des articles sur la plateforme, surtout durant sa période de lancement en 2017. Netflix étant leader du marché de la VOD, l'analogie permet aux internautes de caractériser LaCinetek avant même d'avoir pris connaissance de ce que la plateforme propose et c'est aussi une manière d'affirmer clairement le positionnement

¹³⁷André Gaudreault, Philippe Marion, Cinéma et généalogie des médias, Médiamorphose n°26, INA, Bry-sur-Marne (FRA), 2006, p25. Disponible sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf?fbclid=IwAR3RTCPglAdOAmCasiL_XwWKyWFFNccXAHLC34zzEVnXfpuj5txaTrRo_II

¹³⁸Caroline Besse, « LaCinetek lance son offre de vidéo par abonnement : “Nous sommes le contraire de Netflix” », Télérama, 14 septembre 2018. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/cinema/lacinetek-lance-son-offre-de-video-par-abonnement-nous-sommes-le-contraire-de-netflix,n5805943.php>

diamétralement opposé à celui des plateformes généralistes. Jean-Baptiste Viaud confirme que le positionnement de LaCinetek est celle d'une offre « anti-algorithme ».

L'éditorialisation des suggestions de films et la curation par des scénaristes contrastent avec les recommandations par les algorithmes. "Tout le défi des groupes de TV traditionnels sera de bien valoriser une couche éditoriale et humaine à ces briques technologiques, pour aider le public dans la surabondance.¹³⁹ " Cette touche humaine est censée donner de la valeur au contenu.

Sur LaCinetek il est certes possible d'accéder aux films avec les mêmes acteurs et du même réalisateur mais là encore aucune garantie de trouver tous les films recherchés car ils peuvent ne pas avoir été proposés. Ce système est révélateur sur la définition que LaCinetek donne à la cinéphilie : une pratique qui se plaît dans des sélections certes incomplètes mais triées, quitte à ne pas voir certains films si cela permet de découvrir des choses différentes.

« Les grandes plateformes de cinéma ou d'autres offres culturelles sur internet disent « tu as aimé quelque chose, je vais te trouver quelque chose que tu vas aimer encore plus ! » et enferment l'internaute dans sa trace de consommation. Universciné dit l'inverse « Si tu viens chez nous c'est que tu as envie d'être surpris et tu vas être heureusement surpris ! »¹⁴⁰.

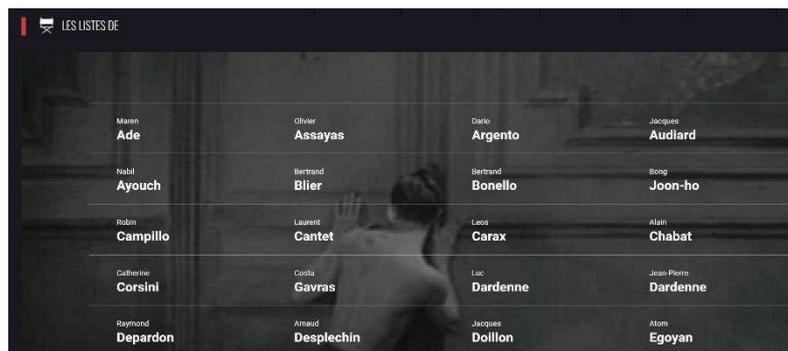
Comme nous pouvons le lire ci-dessus, Universciné, plateforme VoD dédiée au cinéma indépendant initiée par LMC (Le Meilleur du Cinéma) une association de producteurs et distributeurs indépendants français, prône également la recommandation faite par des humains, qui peut emmener l'internaute là où il ne pensait jamais aller.

Les plateformes VoD n'utilisant pas d'algorithme se félicitent d'être l'opposé des acteurs généralistes grand public, pourtant la recommandation humaine peut tout autant enfermer l'utilisateur que les équations. La programmation est en effet limitée et dépend entièrement de la mention ou non des réalisateurs associés mais aussi des négociations avec les ayants-droits. Bien que des suggestions apparaissent à la suite de la fiche d'un film, celles-

¹³⁹ Eric Scherer, « Liens vagabonds : Netflix, gagnant contesté de toute part ! ». Meta-Média du 02 mars 2019. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2019/03/02/liens-vagabonds-netflix-gagnant-conteste-de-toute-part.html> (Consulté le 20 mars 2019)

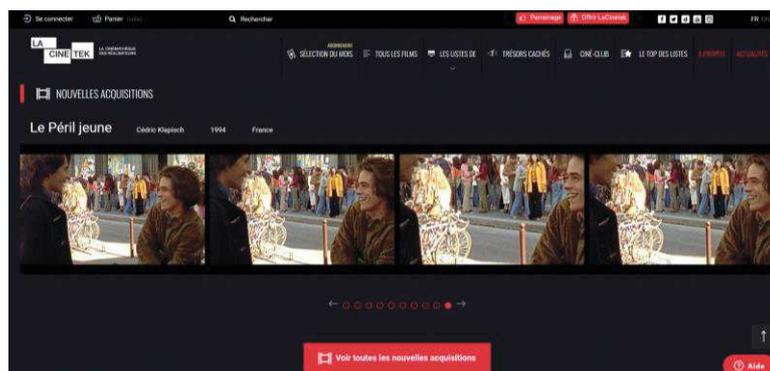
¹⁴⁰Valérie Champetier, « Série « Les lieux culturels » – Episode 4 : Universciné et son président Alain Rocca », blog ThinkAndAct, 11 avril 2017. Disponible sur : <http://www.thinkandact.fr/les-lieux-culturels-episode-4-universcine-et-son-president-alain-rocca/>

ci redirigent vers des films du même réalisateur, avec les mêmes acteurs ou encore de la même année ... à condition qu'ils soient eux aussi recommandés par les réalisateurs associés à LaCinetek. Ces suggestions sont affichées (sans image de couverture) dans le cas où le film n'est pas disponible, tant qu'un réalisateur l'a recommandé. Le système est ainsi basé sur l'offre qui dépend totalement des curateurs. D'ailleurs, un lien permet de consulter les autres films recommandés par le même réalisateur sur la page dédiée de chaque film. Le système tend à s'enfermer sur lui-même, tant la programmation est réduite à une liste finie.



Capture d'écran 5 – Listes de réalisateurs

LaCinetek ne pousse pas les contenus selon la demande des utilisateurs, elle met cependant les nouvelles acquisitions bien en avant. La notion de nouveauté est déterminée, non pas par l'apparition d'un film dans une liste, car le film peut être déjà suggéré par plusieurs réalisateurs depuis longtemps, sans pour autant être disponible car les droits ne sont pas encore négociés.



Capture d'écran 6 – Nouvelles acquisitions en page d'accueil

Il s'agit d'acquisitions d'œuvres sélectionnées par les réalisateurs et il arrive donc qu'une œuvre classique ou dite culte ne figure pas sur la plateforme parce qu'elle n'a pas été citée par un réalisateur, ce que certains utilisateurs déplorent. Les suggestions dépendent donc

des droits négociés et obtenus, le modèle se rapproche plus du cinéma de l'offre que de la demande. C'est un point que les utilisateurs ne semblent pas tous comprendre, comme l'atteste le message d'une consommatrice posté sur la page Facebook de LaCinetek. Ce type de demande montre que la recommandation par algorithme est devenue une norme au point que les utilisateurs s'attendent à être redirigés vers des contenus similaires à ceux qu'ils regardent. De plus, le fait que la prescription soit assurée par un nombre restreint de réalisateurs est contestée par certains utilisateurs.



Capture d'écran 7 – Publications d'utilisateurs sur la page Facebook de LaCinetek

Nous avons mentionné la possibilité donnée aux utilisateurs de partager leurs souhaits quant aux contenus qu'ils souhaiteraient voir être présentés sur le site. Seule une adresse e-mail de l'entreprise est donnée pour partager ces souhaits. Sur la page la communauté de la page Facebook de LaCinetek, quelques trois utilisateurs en tout depuis 2015 ont demandé à la présentation d'un film de leur choix sur la plateforme mais ces demandes semblent être restées sans suite.



Capture d'écran 8 – Publications d'utilisateurs sur la page Facebook de LaCinetek

Les modalités de recommandations du site sont centrées sur les réalisateurs et laisse l'utilisateur en retrait. Autre preuve de ce retrait, la rubrique « récompense » qui peut intéresser les personnes désirant découvrir des films classiques récompensés, car cela peut rassurer un spectateur qui veut s'initier au film de patrimoine, se trouve uniquement en

déroulant l'onglet « Fiche technique ». Cette information peut être décisive dans le choix d'un film, cependant son emplacement dans la page du film ne le rend pas visible pour une cible qui a peu de chances de consulter les informations techniques.

Le fait d'être « anti-Netflix » est un vrai positionnement, en vue de la recommandation faite par des humains, qui plus est des professionnels en la matière. Cependant, le système présente des failles qui laissent une grande partie des demandes des utilisateurs insatisfaites.

2) LaCinetek : quelle expérience spectatorielle ?

A) Des efforts d'adaptation de l'expérience aux usages actuels de consommation

La différence entre l'installation et le film est parfois difficile à faire. La projection sur une surface plane ou un écran est devenue conventionnelle depuis la création du cinématographe en 1890. Ainsi, selon l'artiste Michael Snow, pendant la projection, l'écran disparaît et devient banal, ce qui rend la représentation de l'espace et du mouvement convaincante. Ce qui trouble la projection d'une image en mouvement dans la situation d'exposition ce sont les événements divers (mis en espace, degré d'obscurité variable, entrées, sorties...) qui constituent une sorte de mise en volume, à l'opposé de la planéité propre de l'écran de cinéma¹⁴¹. Nous nous intéressons donc aux installations et dispositifs de visionnement et à ce qu'elles changent dans le visionnage du film de patrimoine.

Le logo de LaCinetek est constitué de trois formes géométriques rectangulaires de différentes tailles entreposées les unes près des autres. Ces rectangles peuvent être assimilés à des écrans de tailles différentes pour désigner les modalités de visionnage possibles sur la plateforme. Le logo est accompagné de l'inscription « La cinémathèque des réalisateurs » pour apporter une précision quant à la nature de la plateforme.

¹⁴¹Raymond Bellour, La querelle des dispositifs. Cinéma installations, expositions, POL Editeur, 2015, p.51



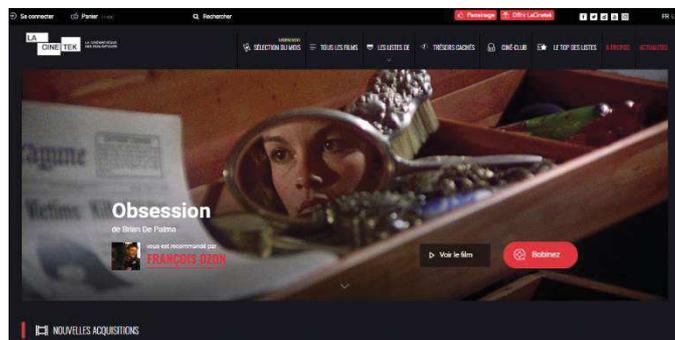
Capture d'écran 9 – Logo de LaCinetek

La plateforme est d'entrée de jeu visuelle et se veut intuitive et simple d'utilisation. Des icônes sont disséminées dans l'ensemble du site pour faciliter le repérage des fonctionnalités et comme indiqué ci-dessous pour faciliter la compréhension des composantes de l'offre.

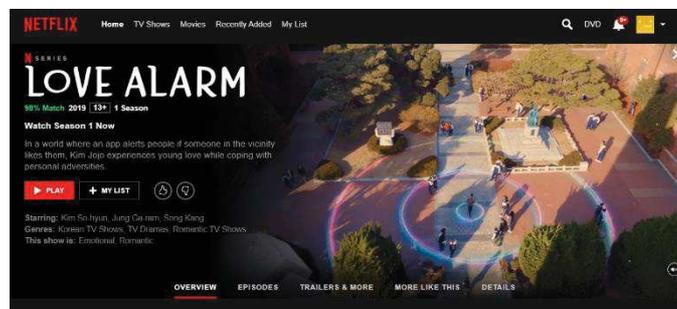


Capture d'écran 10 - Les offres de LaCinetek

Les couleurs de la plateforme, le noir et le rouge, ainsi que la présentation générale de LaCinetek sont rigoureusement similaires à ceux de la célèbre plateforme SVoD Netflix, dont l'interface est connue et utilisée par plus de 150 millions d'utilisateurs dans le monde.



Capture d'écran 11 – Page d'accueil de LaCinetek.com



Capture d'écran 12 – Page d'accueil de netflix.com

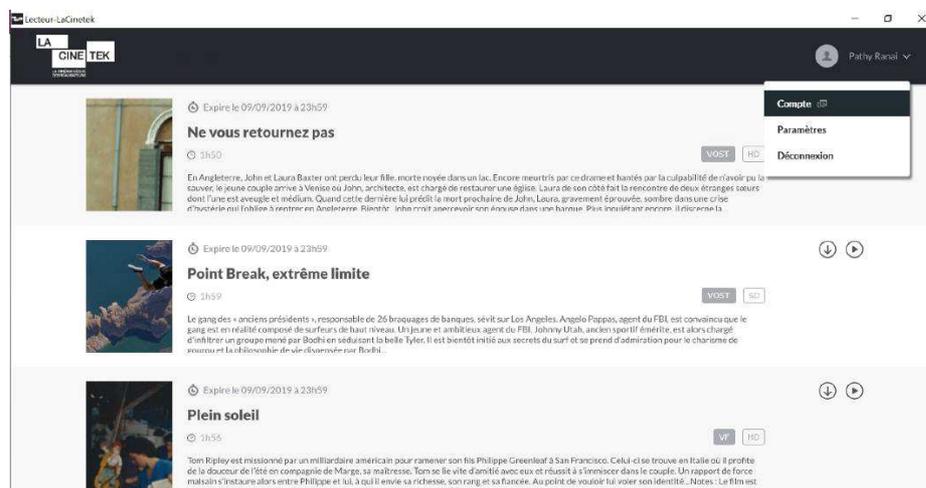
Les pages du site sont également très visuels et font appel à la sensibilité esthétique des cinéphiles et internautes. LaCinetek immerge l'utilisateur dans l'univers et le contexte des

films pour lui rappeler qu'il entre dans un univers où la notion du temps et le traitement artistique sont spécifiques, avant même qu'il ne clique sur « Regarder le film ». Les nouvelles acquisitions sont mises en avant par des images extraites du film en couverture sur la page d'accueil, elles sont disposées au format d'une pellicule de film, rappelant ainsi les anciens procédés de diffusion.



Capture d'écran 13 – Image de couverture des nouvelles acquisitions

En outre, nous avons vu que la lecture de contenus hors ligne sur les plateformes VoD figurait parmi les fonctionnalités les plus appréciées en 2017¹⁴². Le lecteur vidéo LaCinetek est dédié à cette pratique qui concerne les personnes se trouvant dans des endroits où la connexion internet n'est pas très bonne. Pour lancer le lecteur il faut le télécharger puis l'exécuter sur son ordinateur, ce qui élimine donc déjà les personnes souhaitant télécharger sur leur smartphone. Le lecteur est relié au compte utilisateur qui est connecté sur le site.

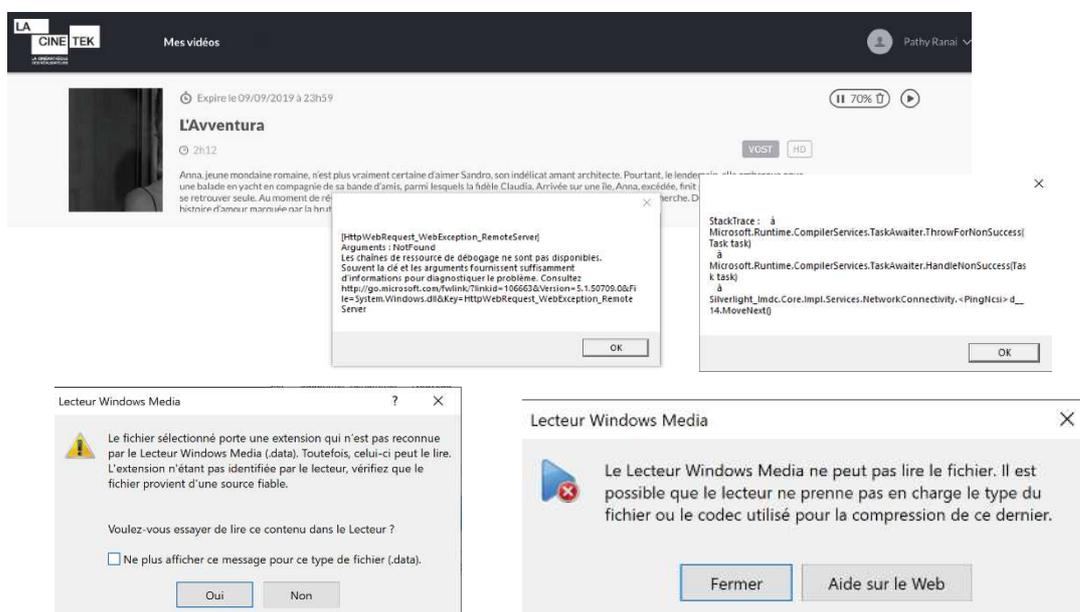


Capture d'écran 14 – Interface du lecteur vidéo LaCinetek

Le design du lecteur est simple et minimaliste, il contraste avec celui du site qui est relativement plus élaboré. Seules deux fonctionnalités sont disponibles, elle sont

¹⁴²CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p.82

représentées par des symboles largement connus dans le langage du web : la flèche vers le bas pour télécharger et le triangle pour lancer le visionnage. Seules les informations les plus utiles sont affichées : date d'expiration de l'abonnement, langue du film et qualité de la vidéo. Nous pouvons affirmer que cette fonctionnalité n'est pas très développée. En la testant sur notre ordinateur, des messages d'erreur ont suspendu le téléchargement en raison de problèmes de bogue ou erreur de programmation, expliqués en termes techniques qui ne sont pas à la portée de non professionnels. Bien que le téléchargement reprenne à la suite du problème, le lecteur ne propose aucune forme d'aide à l'utilisation ou de contact de l'équipe.



Capture d'écran 15 – Problème de téléchargement sur le lecteur LaCinetek

Pour ne rien arranger, une indication précise au moment de visionner, que le fichier de la vidéo contient une extension qui n'est pas lue par le lecteur Windows Media, même chose pour le Lecteur multimédia VLC. Ces étapes jonchées d'obstacles peuvent rebuter à la première expérience, même pour une fonctionnalité destinée à une consommation différée donc uniquement en cas de besoin dans un endroit mal desservi par la connexion. L'expérience utilisateur n'est pas développée : en passant de la plateforme au lecteur hors ligne, il n'y a pas de continuité de visionnage, ce qui parle de l'importance de la pratique de téléchargement dans les pratiques cinéphiles.

Dans le même registre, la consommation sur smartphone n'est pas parfaitement design responsive. En effet, en activant le mode plein écran en mode portrait sur

smartphone, l'écran de visionnage n'occupe que le premier tiers de l'écran. C'est seulement avec la rotation automatique, une fois le smartphone retourné à l'horizontale, donc en mode paysage que l'écran de visionnage occupe tout l'écran. De plus, il ne semble pas possible de désactiver les sous-titres, ce qui peut être un inconvénient majeur pour certains utilisateurs. Des améliorations de cette expérience de visionnage sur mobile ont été annoncées par Jean-Baptiste Viaud lors de notre entretien.

La plateforme a clairement concentré les efforts d'installations pour assurer une expérience visuelle, artistique et intuitive sur la plateforme principale et sur les écrans d'ordinateur ou TV connectée, où les usages se concentrent. Ces efforts concernent également les bonus exclusifs et la vidéo « L'invité du mois », disponibles gratuitement sur le site et sur YouTube. Ces vidéos sont produits par Les Produits Frais, une maison de production pour le cinéma, l'audiovisuel et le transmédia, membre de PXN (Producteur d'eXpérience Numérique) qui est l'association des producteurs nouveaux médias indépendants. Il faut préciser que PXN se donne pour mission d'accélérer la transformation numérique des industries culturelles. La nature des autres partenaires extérieurs de LaCinetek parle de ses préoccupations d'améliorer l'expérience spectatorielle. En effet, LaCinetek a travaillé avec Cellules, un studio de design de contenus numériques à l'origine de dispositifs interactifs : entre autres, une exposition transmédia à l'Institut Français, un documentaire pour France Télévisions. Elle a aussi collaboré avec Ricochets Production, agence spécialisée dans la valorisation du cinéma classique, notamment sur le digital. Enfin la plateforme a fait appel à un designer comme il l'indique en remerciements en bas de page du site.

Les utilisateurs sont friands de ces améliorations liées à l'expérience de visionnage. Ils l'expriment volontiers sur la page officielle de LaCinetek sur Facebook comme indiqué par ces captures de publications et les recherches Google associées à LaCinetek. La disponibilité d'une application LaCinetek semble intéresser les utilisateurs, c'est d'ailleurs un projet à venir selon Jean-Baptiste Viaud¹⁴³.

¹⁴³Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2



Capture d'écran 16 – Publication d'un utilisateur sur la page Facebook de LaCinetek

Toutes ces installations visent à améliorer l'expérience de visite de l'internaute et de visionnage du consommateur.

Sachant que LaCinetek propose une offre double VoD et SVOD, ce sont deux modèles d'activités différents et donc aussi deux modèles de consommation différents que nous souhaitons analyser en tant qu'expérience à part entière dans les parties suivantes.

B) Une offre portée par le service de VOD

La VoD à l'acte est le 4ème support de diffusion utilisé par les internautes pour voir un film de patrimoine, elle détient également la 4ème place pour la découverte de ces films en 2016¹⁴⁴.

Au sein de l'activité de LaCinetek, l'offre de VoD enregistre le plus de recettes que la SVOD, d'abord parce que le catalogue en TVOD contient 1000 films contre seulement 10 films par mois pour la SVoD, ce qui explique que les utilisateurs du service de VoD soient en plus grand nombre. De plus, la location ou la vente d'un film en TVOD s'élève à 2,99€, or

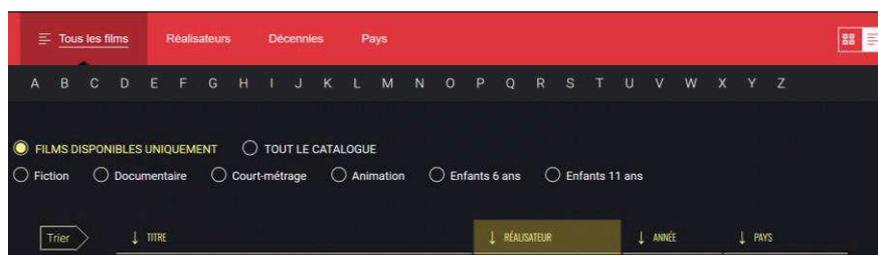
¹⁴⁴Graphique sur le moyen de visionnage et de découverte des films de patrimoine. Illustration 10

pour le même prix, l'utilisateur peut s'abonner et accéder aux dix films sélectionnés du mois, ce qui explique que la VoD génère plus de revenus par film¹⁴⁵. L'offre de VoD est clairement la plus mise en avant sur la page d'accueil de la plateforme : elle occupe tout le haut de la ligne de flottaison, qui est la ligne virtuelle en dessous de laquelle l'écran n'est visible qu'en défilant vers le bas à l'aide du clavier, de la souris ou en scrollant sur mobile ou tablette.



Capture d'écran 17 - Page d'accueil au-dessus de la ligne de flottaison

Dans l'interview de 2017 des représentants de Gaumont, ces derniers affirment que le paiement à l'acte serait « relié à la facilité [...], au mainstream, au consommable ». La VoD serait donc un moyen de diffusion privilégié pour sa simplicité d'utilisation et pour sa disponibilité immédiate, d'où le modèle de consommation « à l'acte ». Dans ce souci de simplification, outre les listes des réalisateurs associés à LaCinetek, un moteur de recherche est disponible pour trouver un film dans le catalogue composé de plus de 1000 œuvres. Les critères de recherche peuvent être le réalisateur, l'année de sortie du film, le pays d'origine, le genre du film et sa disponibilité et enfin les films disponibles pour les enfants.



Capture d'écran 18 – Moteur de recherche

Nous nous sommes également questionnés sur la composition des 1000 films de ce catalogue en VoD. En ce qui concerne la nationalité des films de patrimoine en salles de cinéma, les films d'origine américaine enregistrent le plus d'entrées en salles suivies des films de patrimoine français alors qu'il y a dix ans la France était en tête des entrées selon

¹⁴⁵Entretien avec Jean-Baptiste Viaud, Délégué général de LaCinetek, Annexe 3

une étude menée par le CNC sur les mutations des pratiques cinéphiles entre 1996 et 2015¹⁴⁶. La catégorie « autre » prend de plus en plus d'importance dans la répartition : si elle ne représentait que 3,9% des entrées en 1996, elle atteint 10,3% en 2016. Cette catégorie concerne les films du cinéma d'Asie, d'Australie ou encore d'Afrique. En comparaison, les films proposés par LaCinetek sont majoritairement d'origine européenne (31% du catalogue de 980 films), puis française (32%), ensuite américaine (28%) et pour une part certes encore infime mais non négligeable, asiatique (7%)¹⁴⁷

Cette répartition ne peut certes pas être directement comparée à celle des entrées en salles de films du patrimoine en 2015 mais elle retranscrit assez fidèlement les répartitions connues des pays qui portent l'industrie du patrimoine dans les régions citées. Les Etats-Unis assurent par exemple 94% des films originaires des Amériques, tandis que l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne comptent pour respectivement 18%, 22% et 20% des films de patrimoine européens disponibles. 59% des films asiatiques de patrimoines du catalogue sont japonais. C'est également une indication sur les tendances de développement du cinéma dans des régions jusqu'ici peu concernées par ce secteur et sur l'issue des négociations de droits que LaCinetek doit mener pour proposer les films recommandés sur la plateforme, sachant que les droits d'auteur, de reproduction et de représentation diffèrent selon les pays.

C) L'offre de SVoD comme moyen de renouveler le public

La consommation en SVoD est celle qui porte le marché de la vidéo en ligne. Du fait de l'explosion des offres de contenus, les diffuseurs s'efforcent de différencier leurs sélections au point où les utilisateurs doivent arbitrer leurs dépenses pour y intégrer plusieurs abonnements différents. Une étude du CNC et du CSA montre que 54 % des consommateurs de SVoD déclarent regarder des programmes de SVoD à plusieurs. De plus, 83 % des

¹⁴⁶Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.11. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

¹⁴⁷Graphique créé sur l'origine des films du catalogue de LaCinetek. Illustration 11

utilisateurs déclarent mutualiser leur abonnement avec au moins une autre personne¹⁴⁸. En 2017, 15% des offres de SVoD étaient des offres de contenus cinématographiques¹⁴⁹, une part élevée du total des offres disponibles. Enfin, avant de passer à l'analyse de l'offre de SVoD de LaCinetek, il faut préciser que selon une étude du CNC sur des utilisateurs de SVOD, la pertinence des recommandations et l'actualisation fréquente du catalogue font partie des principaux leviers de satisfaction des utilisateurs du service¹⁵⁰.

Ainsi LaCinetek décide de lancer le service de SVoD en septembre 2018, plus d'un an après celui de la VOD. Ce lancement a été financé en grande partie par une campagne de financement participatif largement réussie¹⁵¹, menée sur KisskissBankbank, une plateforme dédiée. La réussite de la campagne de financement montre l'intérêt des utilisateurs pour ce modèle de consommation par abonnement. La campagne a été relayée par LaCinetek et ses partenaires sur les réseaux sociaux et permettait aux contributeurs de se pré-abonner à l'offre dès mai-juin 2018. 729 personnes ont contribué, à hauteur de 19 707 euros, ce qui dépasse l'objectif initial qui était fixé à 15 000 euros. Avec cette somme, LaCinetek a pu réunir 420 pré-abonnements avant même le lancement de l'offre en septembre. Comme l'explique Jean-Baptiste Viaud, le système de SVoD nécessite le paiement d'un forfait en avance pour avoir le droit d'exploiter le film en illimité durant une certaine période de temps¹⁵², ce qui explique le retard de lancement de la SVoD et le recours au financement participatif. Nous comprenons aussi pourquoi l'offre de LaCinetek ne comprend que dix films et ne sont disponibles qu'un mois, car une plus grande consommation, plus étirée sur le temps serait intenable pour la structure dont les moyens sont limités.

Nous nous demandons d'ailleurs si parfois ces contraintes de moyens n'influenceraient pas les décisions artistiques quant aux recommandations de films. Une utilisatrice s'est plainte du fait qu'un film était apparu dans deux sélections mensuelles différentes, déplorant le manque d'imagination dans la constitution de l'offre. Le lien entre les besoins de financement pour alimenter le catalogue SVoD et cette décision de faire figurer un film deux fois de suite n'est pas vérifié mais peut être une piste de réflexion.

¹⁴⁸CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p.46

¹⁴⁹Diagramme sur la Répartition des offres SVoD en 2017 selon le type d'offres. Illustration 12

¹⁵⁰Graphique sur les Leviers de satisfaction des utilisateurs de SVOD. Illustration 13

¹⁵¹Page de présentation de la campagne de financement participatif pour le lancement du service de SVoD de LaCinetek en juin 2018, disponible sur : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/re-decouvrir-les-grands-films-de-l-histoire-du-cinema>

¹⁵²Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2



Capture d'écran 19 – Publication d'un utilisateur sur la page Facebook de LaCinetek

Question public, l'offre de SVoD attire principalement les jeunes de moins de 25 ans, qui selon Cédric Klapisch, « ont besoin d'être cadrés. A partir du moment où on leur choisit dix films, ils aiment bien la formule, parce que ça sélectionne pour eux les films importants sur une thématique¹⁵³ ». L'offre « illimitée » modifie la perception du prix par le jeu de l'abonnement, ainsi le coût marginal du film devient nul pour le spectateur¹⁵⁴. Un essai gratuit de 7 jours ainsi que les vidéos bonus permettent de faciliter les décisions d'achat et des jeux concours sur les réseaux sociaux, une pratique prisée des jeunes en recherche de bons plans, permettent de gagner des abonnements mensuels de LaCinetek.

L'offre de SVoD c'est aussi l'occasion pour LaCinetek de créer un rendez-vous avec son public, à savoir lors de la révélation du thème et des films de la sélection du mois. Pour se faire, la vidéo teaser des films de la sélection ainsi que la vidéo de présentation d'un film de la sélection par un invité spécial « L'invité du mois » sont partagés sur les réseaux sociaux et dans la newsletter mensuelle.

L'expérience de visionnage sur LaCinetek se veut adaptée aux habitudes de consommation de son public, soit un moment de plaisir plutôt qu'un rituel figé, facilitée par une recommandation humaine pertinente quoique imparfaite pour un produit cinématographique de patrimoine complexe, notamment au niveau du mode de financement.

¹⁵³Pascale Bourgaux, « La Cinetek : une plateforme pour revoir tous les classiques du XXe siècle », Vidéo reportage, TV5 Monde, 12 juillet 2019, 2 : 20 à 2 : 36 ème minute. Disponible sur : <https://culture.tv5monde.com/cinema/la-cinetek-une-plateforme-pour-revoir-tous-les-classiques-du-xxe-siecle-25118?fbclid=IwAR35oO2KQvKcKglSFzrDWbqduEuqnr1en4NQdpByUcibayAvkGmSfalAzMNO>

¹⁵⁴Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p.26

3) Diffusion de film de patrimoine en VoD : un business model viable ?

A) Complexité du financement de la diffusion du film de patrimoine en France

Le cinéma de patrimoine relève à la fois des arts du spectacle et des industries culturelles, plus particulièrement en France où ce secteur bénéficie d'un soutien sans égal dans d'autres pays. Cette économie de l'art et de la culture présente d'innombrables contradictions avec les lois économiques qui régissent le marché. En effet, si les sciences économiques définissent la valeur d'un produit à son utilité marginale qui correspond à l'utilité de la dernière unité consommée : plus le produit est consommé, plus son utilité tend à diminuer, or, en ce qui concerne l'économie de l'art et de la culture, cette utilité tend plutôt à augmenter. « L'intérêt pour l'Art et Essai participe d'une culture qui incite à découvrir de nouveaux films, de nouveaux acteurs : un investissement personnel dans un cadre social et institutionnel qui se distingue sensiblement des pratiques de consommation ordinaire¹⁵⁵ ». Bons nombres d'autres facteurs caractéristiques de l'économie du film classique expliquent cette spécificité : le temps et l'expérience nécessaire à l'adoption de la pratique, la dépendance à l'intervention de l'Etat pour préserver la création, mais également le fait que l'adoption d'une pratique ne dépend pas seulement du prix mais du goût du spectateur inculqué par son éducation et du temps disponible à l'heure de la multiplicité des offres. La survie dans un contexte concurrentiel et dans un environnement en constante évolution empêche cependant d'envisager de retirer le cinéma classique de toute logique économique. Il faut donc considérer à la fois l'aspect artistique et culturel d'un côté et économique de l'autre pour saisir le caractère mixte du champ dans lequel le film classique se situe.

La disponibilité du film de patrimoine sur l'ensemble des outils de diffusion et notamment sur les plateformes de VoD est primordiale dans la politique du CNC. Les aides du CNC concernent autant la vidéo physique que la vidéo en ligne¹⁵⁶. La Commission

¹⁵⁵Id. pp. 15-16

¹⁵⁶CNC, Aides et financements, Vidéo et Vidéo à la Demande. Disponible sur :

https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements?CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6_formDate=1566407950138&p_p_id=CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6_execut

européenne autorise l'aide sélective du CNC à la numérisation du patrimoine à partir de 2012. Les objectifs de ces aides (sélective au programme éditorial, à la diffusion en VOD) sont à la fois de développer l'offre légale dématérialisée en HD et d'assurer aux titulaires de droits VoD une aide financière très en amont de la diffusion en haute définition. Ces aides concernent uniquement les œuvres françaises ou européennes disponibles en français. Elles sont complétées par l'action de la Commission du patrimoine cinématographique et du dispositif de mécénat pour la numérisation et la restauration d'œuvres cinématographiques du patrimoine mise en place cette année. Les financements alloués à la restauration des films de patrimoine ont baissé : ils passent de 9 millions en 2018 à 2,8 millions d'euros par an jusqu'en 2021, ce qui fait craindre des « trous » dans les programmes de restauration¹⁵⁷.

Le modèle d'affaire de LaCinetek est dépendant de la disponibilité des œuvres et donc du processus de restauration qui réside entre les mains des ayants-droits. D'où l'appel à la participation des utilisateurs pour trouver les bonus et remonter jusqu'aux ayant-droits. Le département juridique de LaCinetek qui s'occupe de la négociation des droits avec les ayants-droit est primordiale dans l'établissement de l'offre, c'est elle qui est garant de la proposition de nouveautés dans la plateforme. Or les commandes de numérisation diminuent de nos jours, menaçant les laboratoires de redressement, ce qui les oblige à rattraper le manque de commandes par des recettes de postproduction et à compter sur « les 10 % de réalisateurs qui continuent de tourner en pellicule¹⁵⁸ ».

Les défis du financement sont visibles dans le mode d'activité de LaCinetek dont le cœur reste la VoD¹⁵⁹ car les recettes servent à rémunérer les ayant-droits, c'est le modèle le plus avantageux pour ces derniers. Par ailleurs, l'une des difficultés du maintien d'un modèle stable et de son développement, notamment à l'international, est le fait que les droits de diffusion soient différents d'un pays à l'autre. En France, un film tombe dans le domaine public 75 ans après la mort du dernier auteur, sans compter les dérogations. Deux courants juridiques s'opposent : d'un côté, les ayants-droits qui souhaitent protéger les œuvres pour

[eRechercheRapide=executeRechercheRapide&_CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6_keywords=Patrimoine](#)

¹⁵⁷Nicole Vulser, « Crise de financement de la restauration des films anciens », Cinéma, Le Monde, 20 janvier 2019. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/20/crise-de-financement-de-la-restauration-des-films-anciens_5411858_3234.html

¹⁵⁸Ibid.

¹⁵⁹Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2

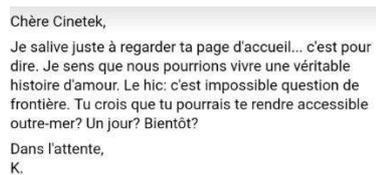
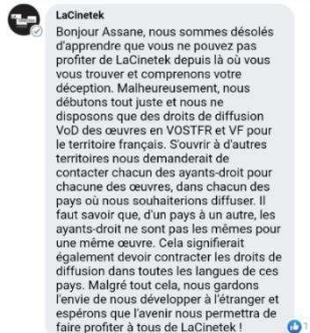
en confier la gestion à des sociétés solides ; de l'autre, une génération désireuse d'aménager le droit pour permettre un meilleur accès de la culture¹⁶⁰.

Les offres gratuites, principalement des œuvres tombées sous le domaine public, sont d'ailleurs l'un des moyens de visionnage et de découverte préférées des consommateurs de film de patrimoine avec la télévision gratuite en tête de liste. Les plateformes de VoD gratuites sont aussi une alternative : byNWR par exemple présente gratuitement des séries B introuvables recommandés par Nicolas Winding Refn, scénariste britannique. The internet archive est également une ressource contenant près de 22 000 œuvres libres de droits, sans oublier les plateformes gratuites de partage de vidéo comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo, qui pour certains cinéphiles, dont Thierry Barnaudt, est un outil de dépannage « dans le cas où les supports de diffusion traditionnels ne proposeraient pas le film recherché¹⁶¹ ».

En outre, le développement à l'international est également limité par ces questions de droits : LaCinetek ne dispose que des droits de diffusion en version originale sous-titrée français et version française pour la France. Les utilisateurs semblent être nombreux à vouloir se connecter de l'étranger, comme le montrent les différents messages publiés par la communauté Facebook du service.

¹⁶⁰GNCR, « La diffusion du film de patrimoine en salle à l'heure d'internet », vidéo, Cinémas de Recherche – GNCR, 18 novembre 2016. Disponible sur : <https://vimeo.com/196265295>

¹⁶¹Entretien avec Thierry Barnaudt. Annexe



Capture d'écran 20 – Publication d'utilisateurs sur la page Facebook de LaCinetek

Les moyens dont dispose LaCinetek limitent encore les perspectives de développement à l'international mais elle est aidée par la directive sur les services de médias audiovisuels et le programme Média qui s'occupe de la production et la distribution d'œuvres européennes via des services linéaires et non linéaires. L'objectif de ce programme est d'accroître la diffusion et le public des œuvres audiovisuelles européennes dans l'Union Européenne et au-delà¹⁶². Il vise à offrir un mécanisme de soutien en faveur de la disponibilité multi-territoriale des films européens et des plateformes naissantes de VoD. En 2010, 12 des 16 projets soutenus avaient une portée européenne et internationale¹⁶³. LaCinetek est la quatrième entreprise française à recevoir le plus d'aide du programme Média avec 705 000 euros dont 480 000 en 2018¹⁶⁴. De plus, il faut noter que selon une étude menée par EY et UniFrance Films, des producteurs et distributeurs ont indiqué que « même s'ils acquièrent des droits sur des contenus sur une base multi-territoriale lorsque cela se justifie d'un point de vue

¹⁶²Commission européenne, « Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles », 13 juillet 2011, p.12-13. Disponiblesur: <https://bit.ly/2lMrVbj>

¹⁶³Ibid.

¹⁶⁴Pascal Lechevallier, « Les Français champions d'Europe des aides à la VOD », ZDNet, 11 septembre 2018. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/les-francais-champions-d-europe-des-aides-a-la-vod-39873339.htm>

commercial, des investissements ciblés et locaux dans la distribution et la commercialisation sont requis pour promouvoir et vendre les films dans chaque pays¹⁶⁵ ». Ainsi, grâce à l'aide de ces différents programmes et à celui de son partenaire allemand, la Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen, LaCinetek est disponible en Allemagne et en Australie depuis février 2018.

B) Un développement limité par la taille du marché (de niche)

Les services de cinéma ont tendance à afficher une sélection de plus en plus spécialisée¹⁶⁶. En effet, avec l'arrivée des services commercialisés en bouquets, les contenus audiovisuels commencent à être segmentés par centres d'intérêt, rendant le travail de production et de programmation très précis¹⁶⁷. LaCinetek base son offre sur ce mouvement de précision du public et de la sélection de bouquets qui lui sont proposés.

Cependant, la tendance à la spécialisation de la programmation ne semble pas pouvoir faire le poids face à l'offre généraliste. Dans le cas de la télévision par exemple, il a été observé que « la fragmentation à outrance du public par des chaînes « thématiques » n'a pas été une voie fructueuse¹⁶⁸ ». En effet, les chaînes très spécialisées rencontrent des difficultés économiques et tendent désormais d'élargir leur public. Il est donc légitime de craindre que ce soit le sort qui attend la diffusion du film du patrimoine en VOD, sachant que malgré la croissance de ce marché de niche, il reste un point minuscule dans le marché cinématographique global. Pour se rendre compte de l'échelle à laquelle nous opérons dans ce marché, il faut se pencher sur les chiffres : la version restaurée de *La Dame de Shanghai*, d'Orson Welles, n'a par exemple été éditée qu'à 3 000 exemplaires par Carlotta. En 2018, le

¹⁶⁵EY, UniFrance Films, « New French and European film markets Digital: a new growth driver for intra-community circulation and export? », mars 2015. Disponible sur : https://medias.unifrance.org/medias/21/44/142357/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

¹⁶⁶CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p.22

¹⁶⁷Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », Revue française de gestion, vol. 1, no. 142, 2003, p. 212

¹⁶⁸Chaire audiovisuelle et numérique – Université Panthéon-Assas, Virginie Sonet (dir.), « 2020, une odyssée audiovisuelle : quels usages pour quels écosystèmes ? Une étude prospective », étude diffusée le 11 octobre 2016

plus grand succès de fréquentation revient à la version restaurée de *L'une chante, l'autre pas*, d'Agnès Varda, avec seulement 4 029 personnes entrées¹⁶⁹.

LaCinetek aurait-elle donc atteint le fatidique seuil de développement propre aux plateformes de SVoD spécialisées opérant en France ? C'est ce que certains avancent en étudiant les chiffres d'abonnement à la plateforme. Selon le CNC, LaCinetek est la 18^{ème} plateforme de VoD la plus utilisées en France en juin 2019 avec 5% d'utilisateurs¹⁷⁰. D'après la newsletter de septembre 2019 de LaCinetek, le service de SVoD aurait rassemblé 10 000 abonnés depuis sa création, ce qui pour Netflixers serait le « nombre normal d'abonnés de ce type de petit service de SVoD¹⁷¹ ». Tënk, la plateforme spécialisée dans le documentaire d'auteur, occupe la 22^{ème} du classement du CNC des plateformes les plus utilisées et regroupe 6000 abonnés en avril 2019. Ce nombre serait pour les plateformes SVoD spécialisées « la barre qu'ils n'arrivent pas à dépasser¹⁷² ». La plateforme Afrostream avait de même atteint les 10 000 abonnés, ce qui ferait penser à beaucoup que ce serait la taille des niches en France.

Il faut également examiner la propension à payer des cinéphiles, qui varie fortement selon les pratiques. En parallèle de cela, la SVoD semble avoir du mal à pénétrer en France, notamment à cause de l'abondance de l'offre cinématographique en télévision gratuite comme payante où les pratiques de multidiffusions et de rediffusions des chaînes se généralisent¹⁷³. D'un autre côté, le cinéma de patrimoine semble mal digérer son succès, en vue du nombre croissants d'acteurs de la filière. Dans les salles, l'apparition de nouveaux distributeurs presque tous les ans augmente le nombre de films présentés mais diminue ainsi le temps d'exposition des autres œuvres. Il y a donc un risque de saturation du marché, et pourtant la reprise des codes des sorties de films récents pour l'appliquer aux classiques vise à conquérir un public plus large. Cette rotation rapide des œuvres en salle peut bénéficier aux plateformes de VoD comme LaCinetek où le contenu reste disponible pour une longue durée.

¹⁶⁹Nicole Vulser, « Crise de financement de la restauration des films anciens », Cinéma, Le Monde, 20 janvier 2019. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/20/crise-de-financement-de-la-restauration-des-films-anciens_5411858_3234.html

¹⁷⁰CNC, « Baromètre de la vidéo à la demande (VàD/VàDA) », juin 2019, p.2. Annexe

¹⁷¹Netflixers, « 36 - 3 saisons et puis s'en vont (Avril 2019) », Podcast de Netflixers, 30 avril 2019, de 34 : 35 à 36 : 25 minutes. Disponible sur : <http://netflixers.lepodcast.fr/36-3-saisons-et-puis-sen-vont-avril-2019>

¹⁷²Ibid.

¹⁷³CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p.30

Fort heureusement, les films classiques bénéficient d'un écosystème français qui les préserve de la réalité violente du marché. « La durée de vie des films de patrimoine n'obéit pas aux règles habituelles [...]. Autant l'existence des films nouveaux, ou "frais", se joue sur les premières semaines, autant les films de patrimoine peuvent exister sur une année entière¹⁷⁴ ». Le fait que le film de patrimoine fonctionne hors chronologie des médias et que la logique de spéculation, qui est au cœur de l'économie du cinéma à la sortie des films, ne s'applique pas aux films de patrimoine¹⁷⁵ sont tout à l'avantage des offres de diffusion de ces films.

Le film de patrimoine reste un produit de niche qui demande beaucoup d'effort de programmation du fait de sa spécificité. Pour organiser le développement de l'activité et renouveler le public, les plateformes élargissent leur portée. En juillet 2019, LaCinetek a commencé à ouvrir son catalogue aux films sortis avant 2005 et non plus l'an 2000.

C) La diffusion en VoD : un lieu à la fois physique et digital

Certaines correspondances quant aux moyens de diffusion physique et digital peuvent paraître évidentes. Il est par exemple tentant de dire que le cinéma est une sortie culturelle propice à l'échange social contrairement à l'audiovisuel qui s'invite sur les écrans personnels et de ce fait encouragerait les pratiques d'isolement. Une opinion contraire soutient que le cinéma enchaînerait son public et rendrait ainsi impossible toute forme d'interactions, tandis que la vidéo offrirait de nouvelles formes de sociabilité, autour par exemple de la cinéphilie. Les deux opinions co-existent sans qu'une vérité absolue ne se dessine.

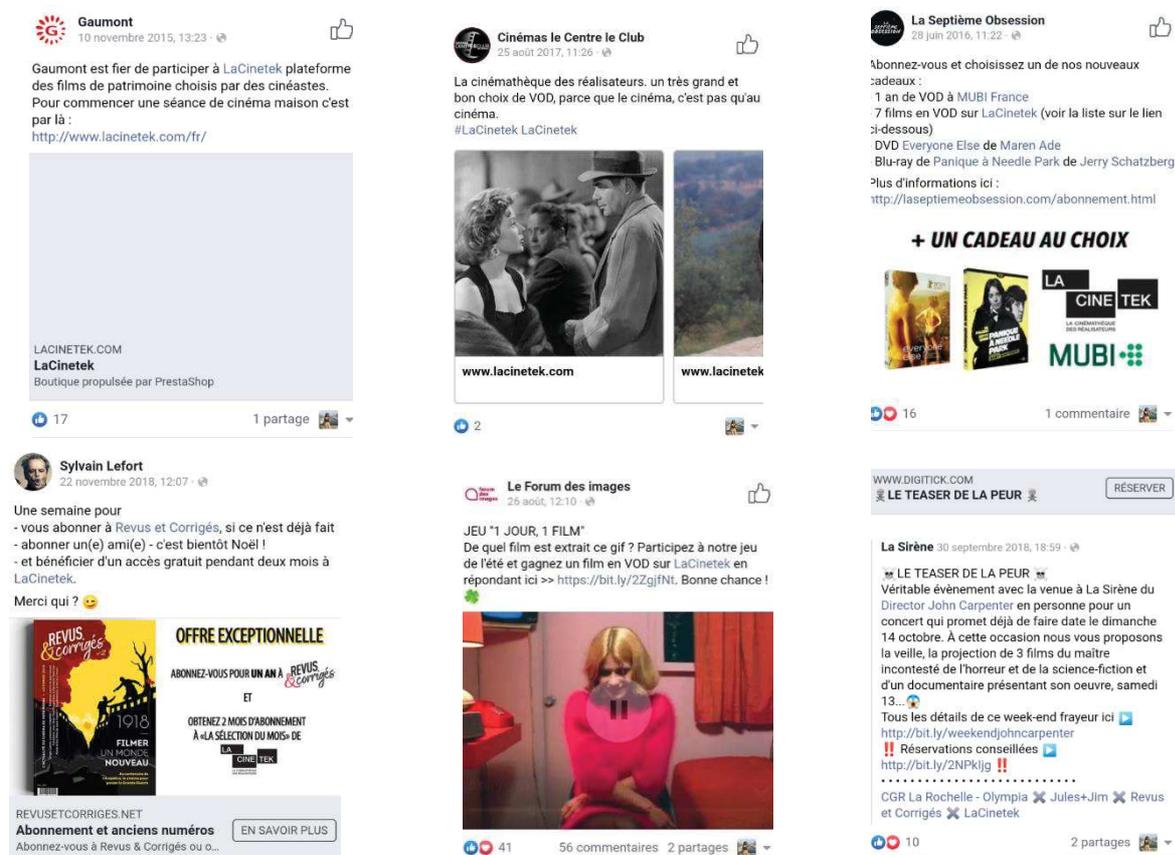
Ainsi, les lieux de visionnage des films de patrimoine se multiplient dans le contexte où l'opposition salle / écrans ne se tient plus, et cela en partie car « le spectateur internaute est un être paradoxal¹⁷⁶ », exigeant et désireux de profiter des produits audiovisuels, même les plus spécifiques et symboliques comme le film de patrimoine, sur leurs écrans.

¹⁷⁴RGA, « Le cinéma de patrimoine, une affaire qui marche », Salles obscure, Projektile, 2 octobre 2017. Disponible sur : <http://projektile.fr/cinema-de-patrimoine-affaire-marche-2/>

¹⁷⁵Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, p.20

¹⁷⁶Valérie Champetier, « Série « Les lieux culturels » – Episode 4 : Universciné et son président Alain Rocca », blog ThinkAndAct, 11 avril 2017. Disponible sur : <http://www.thinkandact.fr/les-lieux-culturels-episode-4-universcine-et-son-president-alain-rocca/>

En revenant un peu en arrière, aux débuts de la cinéphilie dans les années 1950, c'est au travers de célèbres publications, d'abord en France à travers le magazine Cahiers du Cinema puis dans toute l'Europe et aux Etats-Unis que le mouvement de cinéphilie prend son envol. Les cinémathèques, ciné-clubs et bien sûr les salles spécialisés sont devenus les hauts lieux de la consommation culturelle de films classiques¹⁷⁷. L'offre de LaCinetek intègre parfaitement cette dualité du lieu de consommation du film de patrimoine. En passant en revue les partenaires qui communiquent et mettent en avant l'offre de LaCinetek, la composition de ce réseau est révélateur de la diversité de l'écosystème dans lequel la plateforme évolue.



Capture d'écran 21 – Publication de partenaires de LaCinetek

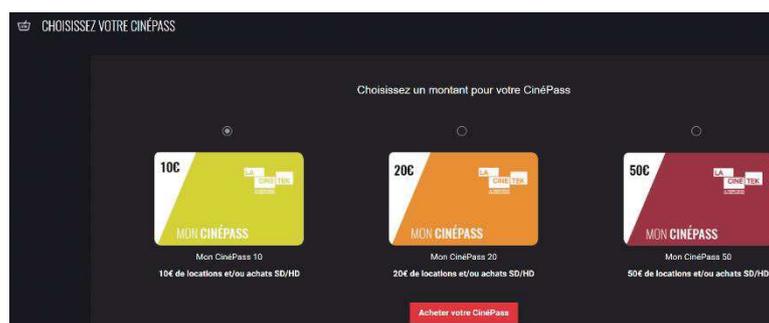
Ce réseau se compose de salles de cinémas qui poussent leur public à essayer le « cinéma maison », mais aussi de revues et magazines cinéphiles telles que La Septième Obsession ou encore Revus et Corrigés. Enfin, des lieux et événements physiques consacrés à la culture assurent également la communication de l'offre.

¹⁷⁷ Susan Sontag, « The Decay of Cinema », 25 février 1996, The New York Times Magazine. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>

Les plateformes spécialisées dans le cinéma de patrimoine misent de plus en plus sur les événements pour séduire la « génération écran ». La télévision mise par exemple sur la diffusion en direct des grands événements de sports ou encore d'informations¹⁷⁸.

Dans le cas du cinéma, les activités liées à la consommation (avant-première, ciné-club, conférence, retransmission de spectacle ou de sport dans une salle, etc.) attirent en général peu de spectateurs. En 2015, 80,1 % des spectateurs en salle n'ont profité d'aucune de ces offres (82,7 % en 2011), les occasionnels surtout. Parmi les spectateurs ayant participé à des activités en rapport avec le cinéma, 4,7 % ont assisté à une séance de ciné-club (19,6 % des assidus, 2,0 % des occasionnels) et 5,4 % à une rencontre avec un professionnel du cinéma (14,4 % des assidus, 3,1 % des occasionnels).

LaCinetek veut proposer une expérience complète, qui fait écho au système de diffusion existant en dehors du digital. Outre ses partenariats et les jeux concours qui permettent de gagner des abonnements ou des films, la plateforme emprunte les codes utilisés dans les salles dans les visuels des Cinépass par exemple.



Capture d'écran 22 – Publication de partenaires de LaCinetek

Pour aller plus loin dans ce concept de mélange entre expérience physique et digital, elle a lancé le tout premier ciné-club en ligne en juin 2019 en partenariat avec Le Monde. Une séance de projection en salle du film *Suspiria* de Dario Argento au Festival La Rochelle Cinéma, le film pouvait être visionnée en VoD pour ceux qui n'étaient pas sur place. La séance a été suivie d'un débat retransmis en direct sur le site de LaCinetek et sur sa chaîne YouTube. Jean-Baptiste Viaud parle de « bâtir un pont entre la salle de cinéma et la VoD en ligne car l'un n'est pas forcément incompatible avec l'autre ». Le prochain ciné-club est d'ailleurs déjà programmé pour la fin de l'année.

¹⁷⁸Scherer Eric (dir.), « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », Méta-média, vol. 1, no. 5, du 21 mai 2013, p.13. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2013/05/21/tv-cinema-internet-hold-up-sur-hollywood.html>

Pour résumer cette partie, nous pouvons dire que l'étude des composantes de l'offre de LaCinetek a permis de tirer une compréhension du public de ce produit très spécifique. Cette offre s'adapte à des pratiques de consommation plutôt qu'à des profils sociaux établis de consommateurs. Elle nécessite un accompagnement du fait que cela facilite à la fois l'accès et la valorisation de la création qui a eu lieu en amont de la diffusion. Nous avons vu que l'humanisation de cette fonction d'accompagnement était un élément majeur de différenciation de l'offre de patrimoine face au reste du marché grand public. Toutefois des efforts restent à faire pour pérenniser et permettre le développement de ce modèle de rémunération et d'activités, autant au sein des pratiques de consommation que dans un contexte international.

Nous souhaitons ensuite étudier une facette que nous jugeons primordiale dans la consommation culturelle des films de patrimoine : la communication de cette expérience auprès de communautés de mêmes intérêts, ou non.

III) Communication de l'expérience spectatorielle et ouverture au grand public

Interrogés sur le devenir du cinéma par le New York Times, des acteurs de l'industrie cinématographique font part de leurs craintes et espoirs pour les dix ans à venir. Ainsi, Kumail Nanjiani, acteur et co-auteur de stand-up comedy s'est exprimé selon les termes suivants :

« I grew up watching "Ghostbusters" and "Gremlins" and "Indiana Jones." If I had grown up watching YouTube, I don't know if I would like movies¹⁷⁹»

« J'ai grandi en regardant "Ghostbusters" et "Gremlins" et "Indiana Jones." Si j'avais grandi en regardant YouTube, je ne sais pas si je m'intéresserai aux films. »

Selon ces propos, l'utilisation des réseaux sociaux serait à opposer à la consommation de films et l'une ne peut être associée à l'autre. Pourtant l'apparition et l'essor des réseaux sociaux a radicalement transformé la manière dont les utilisateurs entrent en relation avec le divertissement et l'information, que ce soit en multipliant les possibilités d'accès ou de partage de contenus audiovisuels, ces pratiques sont entrés dans notre quotidien.

A l'instar du social TV, qui désigne la communication des chaînes de télévision sur les réseaux sociaux et dont le but principal est d'enrichir la télévision de contenu via d'autres canaux en impliquant davantage le public, nous nous demandons si nous pouvons parler d'un social cinema pour un média qui, dès l'origine est basé sur le partage. Nous explorons ainsi les stratégies des plateformes de VoD spécialisées dans le cinéma sur les réseaux sociaux. Nous examinons l'importance de cette communication de l'expérience de visionnage chez les spectateurs les plus assidus. Nous mentionnons les opportunités engendrées autant pour les acteurs de la diffusion de film de patrimoine que celle des spectateurs qui découvrent tout juste le film de patrimoine.

¹⁷⁹ Kyle Buchanan, « How Will the Movies (As We Know Them) Survive the Next 10 Years? », The New York Times, 2019. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/20/movies/movie-industry-future.html>

1) La communication de LaCinetek sur les réseaux sociaux

A) Réseaux sociaux et consommation culturelle de films

La nouvelle organisation du web audiovisuel qui inclue désormais l'utilisation des réseaux sociaux pour se divertir et s'informer, offre des opportunités aux fournisseurs de services de multiplier, accroître et approfondir leur relation avec leur public. En ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux par les spectateurs de films en salles, des études montrent que les plus assidus sont les plus actifs sur ces plateformes de communication. 88,2 % des spectateurs de films en salles sont membres d'au moins un réseau social en 2016, dont 97,7 % chez les 15-24 ans. 94,2 % des spectateurs les plus assidus en salles ont recours aux réseaux sociaux¹⁸⁰. 25 % des spectateurs ont déjà publié un avis à propos d'un film sur internet en 2015, dont 33,8 % des spectateurs assidus et 42,9 % des 15-24 ans. Enfin, les réseaux sociaux sont le moyen le plus utilisé pour publier des commentaires sur les films (avec 15 % de l'utilisation totale), devant les sites spécialisés dans le cinéma (8,6 %)¹⁸¹.

Nous souhaitons faire le tour des réseaux sociaux sur lesquels LaCinetek est présente pour comprendre sa stratégie de communication externe et le niveau d'interactions de la plateforme avec le public sur ces lieux d'échanges. Dans l'organisation de LaCinetek, l'assistant éditorial s'occupe de rédiger les fiches de films, les synopsis, les filmographies et bibliographies des réalisateurs etc. En plus de cela, il/elle est en charge du Community Management sur les réseaux sociaux¹⁸².

Commençons par Facebook qui reste le premier réseau social auquel les spectateurs sont abonnés : en 2016, 80,8 % d'entre eux sont membres de Facebook, dont 89,5 % des jeunes. 47,3 % des spectateurs ont visité une page Facebook d'un film en 2016, dont 70,9 % chez les

¹⁸⁰Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.33. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

¹⁸¹CNC, « L'évolution du public des salles de cinéma, 1993-2014 », Etude prospective cinéma, 28 septembre 2015, p.50. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/156098/Evolution+du+public+des+salles+de+cin%C3%A9ma+%281993-2014%29.pdf/8d11a596-ddf0-13f2-a1a7-f22aeaa987be>

¹⁸²Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2

jeunes. 18,8 % des spectateurs ont parfois cliqué sur j'aime, dont 33,1 % chez les jeunes¹⁸³. Visiter la page Facebook d'un film cinématographique n'est pas encore une pratique systématique, toutefois, 25,5 % des spectateurs de cinéma l'ont fait au moins une fois en 2015 dont 63,7 % de jeunes. La page Facebook de LaCinetek est aimée par plus de 55 000 personnes, un chiffre relativement élevé pour une plateforme spécialisée. A titre de comparaison, Tènk, la plateforme VoD du documentaire d'auteur regroupe près de 13 000 j'aime. Comparé aux autres réseaux où la plateforme est représentée, Facebook est celui où le nombre d'interactions avec et entre les utilisateurs est le plus important.

Passons ensuite à Instagram qui est le réseau social dédié aux photographies et vidéos de courte durée. 20,5 % des spectateurs de cinéma sont membre d'Instagram, dont 41,8 % des jeunes en 2016¹⁸⁴. Ce réseau étant très visuel, il peut être l'occasion pour LaCinetek de mettre en avant les extraits d'images et vidéo des différents films du catalogue. Au niveau de la forme de présentation de l'interface, Instagram est le réseau qui permet le plus d'exploiter la publication d'images « cinégéniques ». Ce terme est un néologisme qui désigne un objet ou une personne qui est source d'images esthétiques et pouvant donc être mis en valeur dans le domaine du cinéma. Le compte de LaCinetek n'étant constitué que de telles images issues de vieux films, il entrerait parfaitement dans les tendances des comptes Instagram, souvent tenus par des particuliers, construits sur le thème de la nostalgie comme le compte @traitementpelliculaire¹⁸⁵. D'ailleurs, le rétro et la nostalgie font partie des tendances 2019 des réseaux sociaux, propulsant le téléchargement des applications spécifiques pour modifier les photographies et leur donner un aspect proche des visuels de vieux films. Parmi ces applications nous comptons Huji, qui reproduit l'esthétique des films analogiques¹⁸⁶, mais aussi Prequel qui fournit des filtres VHS et donnant un effet rétro¹⁸⁷, ou encore Mixture¹⁸⁸ qui ajoute un aspect en grain sur les photos.

De plus, LaCinetek possède une chaîne YouTube. La fréquentation de ce réseau social par les spectateurs de cinéma n'est pas documentée et reste marginale vu le nombre

¹⁸³ Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.33. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dx+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

¹⁸⁴Ibid.

¹⁸⁵Profil Instagram de Traitement pelliculaire : <https://www.instagram.com/traitementpelliculaire/>

¹⁸⁶App store de Huji : <https://apps.apple.com/us/app/huji-cam/id781383622>

¹⁸⁷App store de Prequel : <https://apps.apple.com/us/app/prequel-effects-filters-cam/id1325756279>

¹⁸⁸App store de Mixture : <https://apps.apple.com/us/app/mixtures/id650415564>

d'abonnés ne dépassant pas 200. Enfin, la plateforme possède un profil Twitter, le réseau où 31,9 % des spectateurs de cinéma sont membres dont 47,8 % des jeunes¹⁸⁹.

Les réseaux sociaux permettent aux plateformes de se représenter au public de façons différentes au niveau de la forme. Nous allons étudier le contenu présenté et la fonction que les réseaux occupent dans la valorisation de l'offre.

B) Les réseaux sociaux : un outil de programmation et de promotion pour LaCinetek

Les réseaux sociaux ont infiltré les foyers avec succès, en effet, en 2016 ils avaient conquis 70% des ménages¹⁹⁰. Ce constat pousse les diffuseurs à investir les réseaux sociaux pour gagner de la visibilité et toucher un public toujours plus ciblé. TF1 Vision a par exemple ainsi lancé un projet de location en VoD aussi appelé « Social VoD » sur Facebook en 2011, une première en Europe alors que Warner avait déjà expérimenté le concept quelques mois plus tôt¹⁹¹. Cette association entre la VoD et les réseaux sociaux repose sur le fait que les utilisateurs souhaitent consommer des contenus dans l'immédiat sans avoir à sortir de leur écosystème et simultanément pouvoir communiquer dessus avec leur cercle d'amis sur le réseau social. L'objectif est aussi de toucher les communautés de fans d'artistes qui peuvent facilement compter des millions d'individus. Quelques années plus tard ce sont les plateformes de réseaux sociaux elles-mêmes qui lancent leur propre service VOD. Dans ce même registre, Facebook lance Facebook Watch en France en 2018, un mélange entre un service de partage de vidéo comme YouTube et un service de VoD comme Netflix¹⁹². Les

¹⁸⁹Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.33. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

¹⁹⁰Laure Belot, « Notre temps est de plus en plus fragmenté » : sommes-nous de plus en plus impatients ? », Sciences, Le Monde, 24 juin 2019. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/06/24/comment-le-numerique-accelere-nos-vies_5480903_1650684.html?fbclid=IwAR3nJtj8czKeJwLb8VFoymazCGoD7CbMIhztzxd47u_7NrSM1CPySgQXCW4

¹⁹¹Mélanie Rostagnat, « TF1 se lance dans la VoD sur Facebook », Ozap, 8 Juin 2011. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/tf1-vision-facebook-vod-florence-foresti/427162>

¹⁹²Roch Arène, « Facebook Watch, la plateforme de VOD qui entend concurrencer YouTube et Netflix arrive en France », CnetFrance, 30 août 2018. Disponible sur : <https://www.cnetfrance.fr/news/facebook-watch-la-plateforme-de-vod-qui-entend-concurrencer-youtube-et-netflix-arrive-en-france-39872913.htm>

pratiques de partage et de communication liées aux réseaux sociaux semblent intéresser les acteurs de VoD qui investissent progressivement ce territoire.

En ce qui concerne LaCinetek, les réseaux sociaux sont un mode de promotion de l'offre et par cette intermédiaire d'éducation à l'image cinématographique. Nous le voyons bien dans la stratégie qu'elle mène sur Instagram. En effet, le compte Instagram de LaCinetek a été créée le 10 septembre 2018, le jour exact du lancement de l'offre de SVOD. Nous avons vu précédemment que le mode de consommation en SVoD était prisé des jeunes. Jean-Baptiste Viaud a d'ailleurs déclaré que la part des 18-25 ans au sein des abonnés au service avait augmenté de 25% à la suite de l'ouverture de la SVOD¹⁹³. L'idée est donc de promouvoir l'offre auprès des jeunes et pour ce faire d'investir Instagram, un réseau social largement utilisé par cette population. En juillet 2019, un tiers des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 34 ans, dont 16% entre 18 et 24 ans¹⁹⁴. En outre, le fait que la sélection de l'offre de SVoD se renouvelle tous les dix du mois permet de donner rendez-vous au public, contrairement à la VoD dont le catalogue reste figé sauf en cas de nouvelles acquisitions. Cela explique donc qu'avant la disponibilité de cette offre mensuelle à partir de 2018, LaCinetek n'ait pas eu besoin de rejoindre un réseau social supplémentaire pour communiquer en plus de Facebook et Twitter qu'ils ont rejoint depuis 2015.

LaCinetek publie trois fois par semaine à hauteur de trois posts Instagram par jour auprès de ses 10 200 abonnés. Deux types de publications : d'abord trois vidéos et images teasers pour annoncer la thématique et la sélection du mois, ensuite trois photographies extraites d'un film, correspondant à des moments forts du film, accompagnées de citations et de références ou explications brèves. Les hashtags sont ajoutés en bas de publication pour que le moteur de recherche d'Instagram remonte les publications sur le fil d'actualité selon les hashtags auxquels les utilisateurs s'abonnent. Les hashtags choisis par LaCinetek nous révèlent que les publications ciblent les non abonnés à la fois une population large avec des termes généraux que n'importe quel utilisateur est susceptible de chercher, par exemple #frenchmovie ou #film, et en même temps des connaisseurs qui taperont directement les noms de films ou d'acteurs, voire de réalisateurs.

¹⁹³Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2

¹⁹⁴Statista, « Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender », 9 août 2019.

Disponible sur : <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Sur le profil utilisateur d'Instagram, les photos publiées soient disposées trois par trois. La stratégie de LaCinetek de publier trois photos pour chaque film mis en avant permet donc d'avoir une ligne de trois cases par film. Des cases sur une ligne qui rappellent la pellicule de film, c'est le même concept utilisé que les images de couverture des nouvelles acquisitions sur la plateforme Lacinetek.com. Ci-dessous, nous voyons par exemple une ligne pour La haine de Mathieu Kassovitz et en dessous les images extraites de More de Barbet Schroeder disposées comme une pellicule.



Capture d'écran 23 – Publication de LaCinetek du 27 et du 29 juillet sur Instagram

L'interface et le fonctionnement d'Instagram réduit les opportunités d'interactions, c'est pourquoi la stratégie sur ce réseau est d'abord d'attiser la curiosité par l'esthétique des images extraites des œuvres. Le compte Instagram de LaCinetek pourrait donc être assimilé à un site vitrine qui reprend les codes et les contenus du site.

Contrairement à Instagram, Facebook et Twitter donnent lieu à des publications organisées en thématiques. Les rubriques [Film du jour] et [Nouveauté] présentent le catalogue de façon générique comme cela est fait sur le site, alors que les rubriques [Comme un air] et « Mood » et autres publications sans rubrique replacent les films du catalogue dans l'actualité et les tendances du moment. Ainsi, LaCinetek profite par exemple de la sortie de *Once upon a time in Hollywood*, le dernier Tarantino pour mettre en avant le film de Tarantino qui figure dans le catalogue. Même concept pour *Soupçons* d'Alfred Hitchcock qui était programmé sur Arte et que LaCinetek propose de regarder de manière délinéaire sur sa plateforme.



Capture d'écran 24 – Publication de LaCinetek sur Twitter

LaCinetek publie également le vendredi et les veilles de fêtes pour inciter à consommer pendant le temps libre qui sont identifiés comme des pics de consommation. Grâce à ces publications ancrées dans les actualités et le quotidien des abonnés, mais certainement aussi du fait d'interfaces plus propices aux interactions que celle d'Instagram, les interactions sont bien plus nombreuses et qualitatives car les abonnés sont relativement nombreux à participer lorsqu'il s'agit de deviner la prochaine thématique de la sélection du mois, ils expriment volontiers leur avis et expérience de visionnage sur les publications. Pour autant, les interactions restent limitées, LaCinetek ne répondant pas aux interventions d'abonnés et les abonnés interagissant peu les uns avec les autres.

Nous retenons ainsi que les réseaux sociaux peuvent constituer une vitrine de promotion du catalogue pour les diffuseurs de films de patrimoine en VOD, ils permettent de replacer les vieux films dans l'actualité.

C) Le système de parrainage, générateur d'interaction entre les spectateurs

Jusqu'ici nous avons vu les communications initiées par LaCinetek à destination de ses abonnés et futurs abonnés. Nous cherchons à étudier un cas où LaCinetek a permis aux utilisateurs d'interagir entre eux pour promouvoir la consommation culturelle de films de patrimoine.

Le système de parrainage permet justement de partager sa consommation avec d'autres personnes désirant d'utiliser le service. A la création d'un compte, la plateforme propose d'inviter cinq amis au maximum à s'inscrire et à commander pour bénéficier d'une

commande gratuite à chaque première commande d'un ami parrainé et permettre la personne parrainée de ne pas payer sa première commande. Pour gérer les parrainages et faciliter le partage, une rubrique spécifique est à disposition dans le compte personnel sur site. LaCinetek propose plusieurs manières d'inviter des amis : il est possible d'envoyer un lien de parrainage aux « amis » de façon personnelle ou en postant publiquement sur internet. En communiquant son email ou son code parrain lors de l'inscription de l'ami. De plus, la plateforme permet de préremplir un formulaire avec le nom et l'email de l'ami que l'utilisateur souhaite inviter en écrivant un message d'invitation facultatif, le tout est envoyé automatiquement par LaCinetek. Enfin, la principale manière d'invitation que LaCinetek met en avant est la publication sur Facebook ou Twitter. La rubrique des parrainages est d'ailleurs représentée par une icône de pouce levé dans le site, c'est une icône qui rappelle la fonction like des publications de réseaux sociaux. Comme nous le voyons ci-dessous, les utilisateurs utilisent le partage par réseaux sociaux et partagent autant aux amis proches qu'à tout membre de leur réseau.



Capture d'écran 25 – Publication d'utilisateurs sur Facebook

Grâce à cette forme d'interaction sur les réseaux sociaux, les cinéphiles et les personnes intéressées par les films de patrimoines rentrent en contact, ce qui ouvre la possibilité d'échanges basés sur les intérêts communs. Le concept d'offrir un film ou un abonnement contribue aussi à partager une passion mais dans une dimension moins sociale. Ces fonctionnalités sont aussi une forme de promotion de l'offre mais cela entretient également une certaine illusion de système collaboratif qui nécessite la participation du public.

2) Twitter : nouveau lieu de communication de l'expérience de spectateur

A) Des fonctionnalités déjà utilisées dans l'audiovisuel

Nous avons exploré chacun des réseaux sociaux sur lequel LaCinetek est représenté et communique sur son offre, nous souhaitons ensuite faire un focus sur le réseau, qui parmi ceux observés, nous semble le plus adéquat aux échanges qu'entretiennent les passionnés de films de patrimoine entre eux, ainsi qu'aux publications qu'un cinéphile partage ouvertement à son réseau d'amis ou d'abonnés pouvant également être composé de non cinéphiles.

Nos observations nous ont mené à considérer Twitter comme un réseau « idéal » pour héberger ces échanges, du fait des fonctionnalités mises à disposition et de l'interface du réseau. Twitter propose des fonctionnalités générales et basiques que les autres réseaux sociaux précédemment énumérés proposent également, à savoir la publication de messages, ici appelés « tweet » avec images ou vidéo, la possibilité pour les autres utilisateurs d'aimer le tweet, le partager et/ou le commenter. Pour les fonctionnalités plus spécifiques à Twitter, nous comptons la limitation de la longueur des tweets à 280 caractères et la possibilité d'explorer les publications par l'intermédiaire des hashtags, qui sont relativement plus utilisés que sur Facebook par exemple. Les hashtags sont utilisés par le réseau pour proposer les sujets qui font tendance et qui sont susceptibles d'intéresser un utilisateur selon la nature des comptes auxquels il s'abonne et des publications sur lesquels il a interagit.

Ces fonctionnalités semblent ne pas faire une grande différence entre Twitter et un autre réseau, pourtant il a très vite contribué à faire émerger une nouvelle pratique de communication de la part des adeptes, pas seulement de films mais de contenus audiovisuels en général. Dès 2012, le terme « *Live tweet* » commence à faire son chemin sur le petit écran : les téléspectateurs sont invités à tweeter leurs réactions en direct en même temps qu'ils regardent l'émission de télévision. Selon Médiamétrie, 4,2 millions de français ont commenté une émission sur les réseaux sociaux en 2017¹⁹⁵. Sur Twitter, les hashtags reprenant les titres d'émissions de télévision apparaissent en sujet « tendances » dès le début de diffusion de l'émission et ce jusqu'à la dernière minute, voir après à travers

¹⁹⁵Carine Didier, « Pour les téléspectateurs, tweeter devant la télé est devenu un réflexe », Le Parisien, 26 février 2018. Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/pour-les-telespectateurs-tweeter-devant-la-tele-est-devenu-un-reflexe-26-02-2018-7579122.php>

d'autres hashtags pour exprimer les réactions si l'émission a fait l'objet d'une annonce de résultats.

Cette pratique a participé à faire émerger une pratique similaire qui est l'utilisation de l'hashtag *now watching* parfois abrégé en *#nw* que nous traduisons par « en ce moment je regarde ». Le concept est simple : les utilisateurs utilisent l'hashtag suivi du nom du programme qu'ils sont en train de visionner, ils peuvent accompagner le tweet d'une image ou d'une vidéo, et de quelques mots pour décrire les conditions de visionnage ou autres détails selon l'envie du twitto. Nous remarquons que cette pratique de communication concerne tous les supports de diffusion, qu'ils soient physiques ou en ligne, linéaires ou délinéaires. Pas de distinction non plus en ce qui concerne la nature du contenu audiovisuel, mais les séries sont bien plus concernées que les films, le but de la publication étant d'informer sa communauté de son activité de visionnage en cours. Après le visionnage, certains utilisateurs reviennent sur leur tweet pour y exprimer leur avis sur le contenu. Cette fonctionnalité propre à Twitter qui permet de répondre à un tweet par un autre tweet sous-jacent à l'original en fait justement sa spécificité et son intérêt pour les pratiques dont nous nous apprêtons à parler.

Ce système propre à Twitter s'appelle le *thread*, il désigne une série de tweets connectés émis par un même utilisateur. Twitter présente le thread comme une manière de donner du contexte à un tweet, d'y ajouter des informations supplémentaires en tout temps sans jamais perdre le tweet original. Il est possible de réagir à chaque tweet qui compose le thread, qui s'utilise comme une sorte de timeline, par exemple par certains journalistes l'utilisent pour dérouler les résultats de leurs investigations. La fonctionnalité est tellement utilisée que des articles de blogs proposent de lister les meilleurs threads Twitter selon les sujets abordés.

Nous identifions l'utilisation du *thread* et des hashtags sur Twitter comme étant une pratique compatible avec les modalités de communication de l'expérience spectatorielle des amateurs de films de patrimoine. Cette communication est en effet étalée sur le temps, ce qui explique que le thread soit adapté car ce dernier peut être alimenté tout au long de l'année pour créer des playlists ou des listes de recommandations de films de patrimoine à voir ou déjà vus. De plus, grâce aux hashtags, les cinéphiles peuvent s'organiser et ainsi communiquer sur différentes thématiques de films à la fois. Thierry Barnaudt confirme

l'adéquation de ce réseaux aux challenges qu'il organise¹⁹⁶. En quoi consistent donc ces nouvelles pratiques de communication de l'expérience de spectateur de vieux films et en qu'apportent-elles à la consommation culturelle du film de patrimoine ?

B) Gamification de la consommation de films de patrimoine

Dans une interview accordée à l'Agence pour le Développement du Cinéma en mars 2019, Cédric Klapisch, l'un des fondateurs de LaCinetek, a déclaré en tant que parrain du festival Play it again ! consacré aux films du patrimoine : « La cinéphilie, ça a un côté sérieux qui me rebute un peu. Pour moi il y a une notion de plaisir qui est indispensable dans la culture¹⁹⁷ ». Nous retrouvons cette notion de « plaisir » dans la manière dont le service de VoD proposé par LaCinetek est présenté et communiqué sur les réseaux sociaux. Le visionnage à la demande y est clairement associé au week-end, aux vacances, aux fêtes qui sont l'occasion d'offrir un film à regarder à un proche. L'argument de la disponibilité *atav* du contenu est clairement mis en avant et il participe à faire de la consommation en VoD du film de patrimoine un moment de détente et de plaisir comme un autre.

Il y a cependant un aspect du « plaisir » de visionnage, qui peut concerner n'importe quel contenu audiovisuel, que la plateforme ne traite pas. Il s'agit de la consommation régulière et parfois en masse de contenus sur une période de temps restreinte, elle concerne les plus passionnés, les cinéphiles les plus assidus dans le cas du film de patrimoine. Les sérievores, c'est-à-dire les amateurs de séries, sont déjà adeptes de cette pratique de consommation qui est le « *binge watching* », ou le « *marathon watch* », traduit par le visionnage boulimique de contenus. Le terme a une connotation négative et désigne parfois même une forme d'addiction mais nous nous concentrons uniquement sur la pratique saine mais très régulière de films de patrimoine. LaCinetek ne prend pas vraiment en compte ce type de consommation dans la constitution de son offre, en tout cas elle n'axe pas sa communication dessus, certainement car il s'agit encore d'un comportement à la marge. Se concentrer dessus réduirait encore plus le marché qui est déjà minuscule comme vu précédemment, ce qui laisserait les non passionnés à l'écart. Cependant, en observant les communautés de

¹⁹⁶Entretien avec Thierry Barnaudt. Annexe 3

¹⁹⁷ADRC, « Cédric Klapisch, parrain ! Play it again ! 2019 », Adrc-asso, 19 mars 2019. Disponible sur : <https://adrc-asso.org/actualites/cedric-klapisch-parrain>

cinéphiles qui regardent très régulièrement des films de patrimoines et qui communiquent sur leur expérience spectatorielle de façon presque quotidienne, nous observons la formation d'un système organisé, qui façonne à son échelle la façon de consommer le film de patrimoine et contribue à démystifier l'image du cinéphile aux yeux des non adeptes.

Pour illustrer nos propos, nous avons observé des échanges sous quatre types de hashtags. D'abord, l'hashtag #film2019 ou #ciné2019 qui peut être utilisé par n'importe quel twitto pour garder une trace de sa consommation de films dans l'année. Il n'existe pas de règle prédéfinie pour l'utiliser mais nous avons identifié une pratique plus ou moins uniforme partagée par un groupe de cinéphiles. Comme son nom l'indique, il s'agit des films vus en 2019 listés jour après jour à partir du 1^{er} janvier jusqu'au 31 décembre. Le but est donc d'arriver au compte de 365 films en fin d'année et pour ce faire, le thread permet justement de garder une trace de chaque tweet. Les plus assidus ajoutent un tweet par jour au thread ou publient plusieurs tweets en un jour pour rattraper les jours sans publication.

Avec quelques variations, les tweets avec #film2019 contiennent le titre du film vu, sa date de sortie, le support de visionnage choisi, l'avis du twitto sur le film, une photo ou vidéo extrait et bien sûr le numéro du film pour indiquer où il en est par rapport à l'avancement de l'année. Un twitto qui consomme en majorité des films classiques va donc constituer une liste conséquente de films de patrimoine accessibles¹⁹⁸. Une liste qui, au même titre que celle des recommandations faites par les réalisateurs associés de LaCinetek, peut guider un internaute dans son choix de consommation. Elle peut même apporter une dimension plus informative dans le cas où le support de diffusion est mentionné, et une dimension personnelle qui est moins marquée sur LaCinetek car les curateurs bien qu'ils soient également cinéphiles, sont d'abord vus comme des réalisateurs. De plus, elle permet la confrontation des avis lorsque d'autres twittos réagissent.

Le deuxième hashtag que nous suivons de près est une pratique plus formelle et règlementée, le #WatchingClassicsChallenge2019¹⁹⁹. Il s'agit d'un challenge lancé et organisé par Thierry Barnaudt, qui se définit volontiers comme un cinéphile connecté²⁰⁰. Ce challenge « réservé aux cinéphiles » débute le 1^{er} janvier de l'année, et selon le thread contenant les

¹⁹⁸La liste plus complète que nous avons trouvée est celle d'@Elo_paulve. Une véritable sélection disponible sur : https://twitter.com/Elo_Paulve/status/117076665379909633

¹⁹⁹Watching classics challenge : traduit par challenge de visionnage de film classiques

²⁰⁰Entretien avec Thierry Barnaudt. Annexe 3

règles du jeu²⁰¹, il consiste à regarder au moins un film de chacun des trois thèmes prédéfinis du mois. En 2019, les sous-thèmes ou niveaux à valider correspondent à un pays, un(e) réalisateur/rice ou acteur/rice et une personnalité de l'ombre différents par mois.



Capture d'écran 26 – Publication de Thierry Barnaud sur Twitter

Il faut savoir que ce sont des personnalités qui ont aidé Thierry Barnaud à choisir les thèmes de chaque mois. Les thèmes de janvier sont par exemple une sélection de l'acteur Denis Menochet. Le recours à des personnalités semble être un élément courant pour convaincre et légitimer les recommandations de films, c'est aussi sur cette notion d'expertise que repose l'offre de prescription de LaCinetek.

Entre cinéphiles, le challenge donne parfois lieu à des échanges de pistes pour retrouver des films qu'ils ne possèdent pas sur leurs supports de diffusion « habituels » afin de valider le challenge. C'est uniquement au moment d'aider à retrouver un film que le sujet du support de diffusion intervient et ce uniquement à titre indicatif, car dans les échanges il est principalement question du film et pratiquement pas de l'écran de visionnage sauf si le film est peu accessible.

²⁰¹Thread contenant les règles du challenge et les thèmes pour l'année 2019, disponible sur : <https://twitter.com/tbarnaud/status/1081204625745825793>



Capture d'écran 27– Echanges entre participants au WatchingCassicschallenge2019 sur Twitter

L'organisation précise du challenge et son étalement sur l'année poussent les nouveaux arrivés à se demander si rejoindre le mouvement en cours d'année est possible. D'un regard extérieur et sorti du contexte des règles du jeu, les termes relatifs aux niveaux et à la validation peuvent paraître formels et spécifiques mais le challenge est en fait principalement basé sur les déclarations des twittos et de leur disponibilité qui est variable d'un mois à l'autre. Thierry Barnaudt, l'organisateur organise ainsi des sondages Twitter en fin de mois pour faire un bilan du nombre de participants et du niveau atteint.



Capture d'écran 28– Publications Twitter relatives au WatchingCassicschallenge2019

La formation de ce système organisé et codé confirme le fait que la consommation très régulière de films de patrimoine et la communication à ce sujet restent réservée à une population spécifique et est marginale, compte tenu de la taille du marché du patrimoine et

de l'investissement nécessaire pour maintenir ce type de pratique. Toutefois, l'originalité et la diversité de ces échanges donnent une nouvelle dynamique à la cinéphilie de films de patrimoine. C'est une nouvelle manière de consommer le film classique, de manière moins individuelle et plus ludique car il s'agit de valider des niveaux et d'interagir avec d'autres amateurs de films classiques. Les listes qui sont issues de ce challenge constituent un véritable réservoir d'informations et d'inspiration pour un cinéphile et surtout pour une personne qui s'initie au film de patrimoine. Les questions de support VoD apparaissent uniquement pour guider les utilisateurs et non pour promouvoir un support en particulier.

C) Formation d'une communauté d'échanges entre cinéphiles à la fois organisée et souple

Pour compléter l'étude des formes de communication spectatorielle pratiquées sur Twitter, nous abordons également l'hashtag #ChallengeHangar qui a fait l'objet de la création d'un site dédié²⁰² pour expliquer les règles du jeu. Le challenge est spécifique car il est consacré aux cinéastes ayant leur plaque à l'Institut Lumière de Lyon. Le but est de voir ou revoir un film de chaque cinéaste figurant dans la liste à disposition sur le site dédié. Contrairement aux autres challenges mentionnés précédemment, il n'y a ni ordre ni contrainte de temps pour terminer la liste. Le nombre de participants est restreint et l'hébergement des règles en dehors de l'écosystème de Twitter rend la participation marginale car le dispositif est peu accessible. Cependant, il faut prêter attention à l'effort de constitution du site dédié, certes simple et amateur, mais qui regroupe une mine d'informations sur les cinéastes et dans lequel l'enregistrement de la participation est notée sur un fichier en ligne partagé²⁰³, c'est donc un système collaboratif. Les participants sont bien sûr invités à communiquer leur avancement sur Twitter en utilisant l'hashtag dédié, toutefois les termes pour désigner les niveaux peuvent ne pas parler aux personnes extérieures au challenge car trop spécifique.

²⁰²Site dédié au #ChallengeHangar, disponible sur : <https://sites.google.com/view/challengehangar/mode-operatoire>

²⁰³Fichier récapitulatif des participations au #ChallengeHangar, disponible sur : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dqqtBBe_iZ2AuO4g1-4jmGsAj4_MlwsnfC_EncEEJCrS/edit#gid=0

Enfin, nous nous intéressons aux sondages hebdomadaires menés par Thierry Barnaudt, qui consistent à voter pour un film de patrimoine en fonction d'un thème choisi. Le thème est choisi en fonction des actualités : commémorations, événements, etc. ou encore selon les requêtes des twittos pour un(e) réalisateur/trice ou acteur/trice en particulier. À l'occasion de la fête de la musique, le #sondageSchifrin a par exemple été organisé. Lalo Schifrin étant compositeur de musique de films, le but du sondage était de choisir la composition de films que les twittos apprécient le plus. L'organisateur s'occupe d'ouvrir le vote et chacun peu tweeter son vote en prenant soin de mentionner l'hashtag correspondant pour s'assurer que le vote soit compté. Une fois les votes clos, l'animateur s'occupe de créer un thread de résultats de décompte des votes et d'annonce du film gagnant du sondage.

Ce système, tout comme les deux pratiques précédentes, permet d'accéder à une source enrichissante de recommandations, qui plus est issues du vote de plusieurs amateurs de films de patrimoine. Au même titre que les tops des listes proposés par LaCinetek mais cette fois plus personnelles et auxquelles les nouveaux dans la consommation de films classiques peuvent s'identifier plus facilement. Le rôle des prescriptions provenant d'internautes dans le choix de consommation des films de patrimoine est considérable : une étude menée par le CNC, a démontré qu'en 2017, Internet était le premier canal d'information auquel les moins de 25 ans ont eu recours pour s'informer sur les films²⁰⁴. De plus, des chiffres de 2015 placent les réseaux sociaux (42,6%) après les sites spécialisés dans le cinéma (66,6%) et les sites de partage vidéo (44,4%) comme l'une des sources d'information privilégiées pour (re)découvrir un film²⁰⁵. Du fait du nombre élevé d'œuvres non disponibles au public, le consommateur de film de patrimoine est de plus en plus amené à adopter une posture de chercheur, partant à la chasse des films rares et peu diffusés. Les dispositifs cités précédemment peuvent répondre aux mêmes besoins que les listes gratuites de recommandation de films telle que celles de LaCinetek. Elles peuvent constituer des outils alternatifs pour aider le cinéphile dans sa recherche.

²⁰⁴Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017, p.31. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

²⁰⁵Graphique sur les Vecteurs prescripteurs d'informations sur les films en 2015. Illustration 14

3) Ouverture du film de patrimoine au grand public

A) Une offre qui cible les plus jeunes

« But you hardly find anymore, at least among the young, the distinctive cinephilic love of movies that is not simply love of but a certain taste in films (grounded in a vast appetite for seeing and reseeing as much as possible of cinema's glorious past)²⁰⁶ »

« Mais on trouve à peine, du moins chez les jeunes, l'amour cinéophile distinctif du cinéma qui n'est pas simplement l'amour, mais un certain goût pour les films (ancré dans un vaste appétit pour voir et revoir autant que possible le passé glorieux du cinéma) »

Susan Sontag, dont nous avons déjà mentionné les craintes quant au déclin de la pratique de consommation de films en salles, a également exprimé son pessimisme face au devenir de la cinéphilie. Selon elle, l'amour pour le cinéma se ferait rare, et ce particulièrement auprès des jeunes. Le statut de cinéphilie est souvent dissocié de la jeunesse, une opinion aussi peu fondée que l'analogie qui veut associer le visionnage de films classiques aux catégories socio-professionnelles supérieures. Nous avons vu que les dispositifs actuels hérités de la transformation numérique du secteur audiovisuel a rendu cette pratique, autrefois réservée à une élite, largement accessible. Sans oublier l'intégration des réseaux sociaux et du modèle de l'abonnement qui ont propulsé la pratique auprès des jeunes devenus nombreux à s'y initier.

Il faut cependant considérer le fait que, comme toute passion ou centre d'intérêt, celle pour le film de patrimoine naît rarement en un unique visionnage. Malgré l'accessibilité des vieux films grâce à la multiplication des supports de diffusion, les « jeunes », comme tout autre segment de la population, passent par de multiples expériences sur le long terme pour véritablement développer cette envie de découvrir et redécouvrir les films du passé. Lauren Creton déclare au sujet du visionnage fréquent d'œuvres Art et Essai : « goûter une telle pratique, nécessite du temps, une initiation et une certaine expérience qui se développe au travers d'un processus d'apprentissage²⁰⁷ ». Les recommandations de films par des

²⁰⁶Susan Sontag, « The Decay of Cinema », 25 février 1996, The New York Times Magazine. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>

²⁰⁷Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, pp. 15-16.

réalisateurs, les filmographies et bibliographies disponibles sur LaCinetek participent justement à enrichir cette phase d'initiation et d'apprentissage pour les non cinéphiles. De même que les non cinéphiles peuvent aller sur les réseaux sociaux et adhérer à des communautés et ou accéder à des contenus pouvant les aider à faire leurs premiers pas dans cet univers.

Les opérateurs de VoD ne comptent pas s'arrêter à l'éditorialisation de leur offre pour attirer des jeunes à développer leurs goûts pour les films de patrimoine. Ils s'intéressent désormais aux contenus destinés aux enfants car c'est dès la petite enfance que les inclinaisons se créent et s'entretiennent. Pour Pierre Bourdieu, « le rapport à la culture est marqué par l'intériorisation souvent peu consciente de façon d'être propre à son milieu », ainsi un individu peut développer une inclinaison ou au contraire une forme de rejet face à une œuvre et sa pratique de consommation selon l'environnement dans lequel il évolue²⁰⁸. Les choix esthétiques dépendraient largement d'un capital culturel hérité et transmis, le plus souvent dans le cadre familial. Nous le constatons par exemple dans le fait que la mise en place du ciné-club en ligne de LaCinetek serait liée au fait que les membres fondateurs aient été « biberonnés aux ciné-clubs²⁰⁹ » dans leur jeunesse. De même Thierry Barnaudt, cinéphile twitto, explique que ses préférences actuelles de visionnage sont dûes au fait qu'il ait été « élevé aux VHS puis aux DVD et surtout aux salles de cinéma, et plus tard au festival Lumière²¹⁰ ». L'éducation donnée dès le plus jeune âge peut donc déterminer les futures pratiques sociales et la consommation culturelle. Ce qui implique, toujours dans les termes de Thierry Barnaudt, que des « éveilleurs de curiosité » viennent sensibiliser le public au plus tôt sans le forcer dans ce qu'il appelle « l'école du spectateur ».

Ainsi, LaCinetek propose une sélection de films adaptés aux plus petits. Le moteur de recherche permet de filtrer les films susceptibles de plaire aux enfants âgés entre 6 et 11 ans et de plus de 11 ans. De plus, cette information est indiquée sur la fiche des films en question. Nous voyons dans la capture d'écran ci-dessous que l'offre suscite de l'intérêt, puisqu'elle est relayée par un podcast destiné aux familles.

²⁰⁸Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979.

²⁰⁹Entretien avec Jean-Baptiste Viaud. Annexe 2

²¹⁰Entretien avec Thierry Barnaudt. Annexe 3



Capture d'écran 29– Publications de Que faire des mômes sur Facebook

Dans ce même registre, des offres de listes de films de patrimoine adaptés aux enfants font leur entrée sur le marché de la recommandation de contenus. Lydia et Nicolas Boukhrief ont par exemple sorti un livre intitulé « 100 grands films pour les petits : de Max Linder à La Tortue rouge », dans le but de transmettre leur cinéphilie aux enfants de 3 à 8 ans. Le livre est rédigé par des cinéphiles avec le regard d'enfants²¹¹.

L'initiation des plus jeunes au film de patrimoine dans le but de « transmettre et perpétuer le patrimoine cinématographique dans son intégralité » est devenue une nécessité, voire une urgence selon le CNC. Durant le colloque « La cinéphilie : évolutions et métamorphoses » qu'il a organisé en 2017, il était question de soutenir des initiatives impliquant les jeunes dans les différentes phases de la filière et de « s'interroger avant tout sur ce que les lycéens peuvent apporter au cinéma, et non l'inverse, comme c'est souvent le cas²¹² ».

B) Support de diffusion VoD et réseaux sociaux : acteurs majeurs d'une nouvelle définition de la cinéphilie

L'apport des nouveaux supports de diffusion de films classiques et celui de l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication de l'expérience spectatorielle n'est plus à prouver. Ces nouveaux dispositifs permettent d'accéder à une « connaissance indigène sur le

²¹¹Christine Masson, Laurent Delmas, « Comment donner aux enfants le goût du cinéma ? », Podcast On aura tout vu, 8 juin 2019. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/on-aura-tout-vu/on-aura-tout-vu-08-juin-2019>

²¹²Artichaut, « Toute la mémoire du monde à la Cinémathèque », 13 mars 2017. Disponible sur : <https://artichaut-magazine.fr/toute-la-memoire-du-monde-cinematheque/>

cinéma née hors de la salle de cinéma »²¹³, concurrençant la salle dans le rôle de support de valorisation des films de patrimoine. Une dernière question se pose cependant : sur ce que ces dispositifs ont apporté à la définition de la cinéphilie et au patrimoine cinématographique. Nous avançons qu'il n'y a plus de définition unique de la cinéphilie et que cette pluralité des formes de consommation culturelle du film classique participe à la construction de l'identité du cinéma.

« If cinephilia is dead, then movies are dead too. [...] If cinema can be resurrected, it will only be through the birth of a new kind of cine-love²¹⁴ »

« Si la cinéphilie est morte, alors le cinéma se meurt lui aussi. [...] Si le cinéma peut être ressuscité, il ne le sera que par la naissance d'un nouveau type de ciné-amour »

Le cinéphile ne se contente pas « d'un acte de consommation dans l'acceptation étymologique de destruction, mais participe à la co-production de l'œuvre²¹⁵ » à travers les ressources qu'il a investi dans les pratiques cinéphiles. Les pratiques cinéphiles ne désignent plus uniquement le visionnage de film mais également la communication de ce visionnage sur les réseaux sociaux. Ainsi, le spectateur est à la fois consommateur et contributeur, car il contribue grâce à sa communication à la mémoire de l'œuvre. C'est en effet le visionnage du film qui lui donne une raison d'être, quel que soit le support de visionnage ou l'écran utilisé, que le spectateur soit cinéphile ou non, le cinéma de patrimoine gagne à être vu. Régine Vial, directrice de la distribution des Films du Losange déclare : « Un film n'est vivant que s'il est vu [...]. Je crois au patrimoine, c'est comme si, en littérature, Balzac n'était plus édité aujourd'hui²¹⁶ ».

Nous pourrions également parler d'une cinéphilie connectée, de la même façon qu'Internet a fait émerger le téléspectateur connecté ou télénaute, le cinéphile

²¹³ Frédéric Gimello-Mesplomb. « Télécharger, envers et malgré tout. Une pratique cinéphile ? » Cahiers de Champs Visuels, L'Harmattan, 2015, Les nouvelles pratiques cinéphiles, 1 (12/13), p.185. Disponible sur : <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue>

²¹⁴ Susan Sontag, « The Decay of Cinema », New York Times, 25 février 1996.

²¹⁵ Laurent Creton, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008, pp. 15-16.

²¹⁶ Nicole Vulser, « Crise de financement de la restauration des films anciens », Cinéma, Le Monde, 20 janvier 2019. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/20/crise-de-financement-de-la-restauration-des-films-anciens_5411858_3234.html

connecté²¹⁷ accède aux avantages d'internet pour enrichir son expérience de visionnage de vieux films. Cette extension des dispositifs de consommation élargit également le champ d'acceptation des formes de passions pour le film classique.

La cinéphilie, longtemps considérée comme une pratique snob et élitiste, bénéficie d'une image plus positive et conciliante grâce aux nouvelles formes très variées de consommation. « On peut être cinéphile en ne voyant exclusivement que des films d'un genre en particulier²¹⁸ », cette affirmation nous conforte dans l'idée que toutes les facettes de la consommation du cinéma de patrimoine ne peuvent pas être englobées ou plutôt réduites à un genre, un réalisateur ou un support de visionnage. Le fait que la VoD gagne du terrain dans les habitudes de visionnage contribue donc à faire tomber les limitations et les idées reçues, notamment celle sur la primauté de la salle dans les moyens d'accès au film classique.

Enfin, la cinéphilie est de plus en plus sociale. Les spectateurs peuvent désormais se retrouver dans des lieux de communication où ils peuvent échanger, renseigner leurs habitudes de consommation et les capitaliser pour en faire profiter les autres internautes. À l'instar des communautés de passionnés de séries télévisées, qui selon Françoise Paquienséguy, « assurent un rôle important dans la réception et la diffusion des séries TV [à travers] les commentaires, analyses savantes, versions sous-titrées [et] modifient les pratiques spectatoriennes en les rendant plus ludiques²¹⁹ », les communautés de cinéphiles actifs sur les réseaux sociaux rendent l'expérience plus interactive. Ces communautés sont parfois gérées par des animateurs qui jouent un rôle clé dans l'organisation des échanges. Ce n'est pas au sein de ces communautés que les préférences et les avis naissent mais c'est très certainement un lieu d'apprentissage et d'expression des avis, qui sont amenés à changer constamment.

²¹⁷SCHERER Eric (dir.), « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », *Méta-média*, vol. 1, no. 5, du 21 mai 2013, p.56. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2013/05/21/tv-cinema-internet-hold-up-sur-hollywood.html>

²¹⁸Entretien avec Thierry Barnaudt. Annexe 3

²¹⁹ Guillaume Blanc, *Les pratiques audiovisuelles domestiques : Cadres de réception et (ré)appropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industrielles*, Thèse, Université Grenoble Alpes, 2018.

Le film de patrimoine se retrouve ainsi démystifié et plus accessible aux yeux des non-cinéphiles. Philippe Marion présente l'importance de ce renouveau de la définition de la cinéphilie : « Sans l'aura que lui confère la cinéphilie, ce cinéma serait en quelque sorte un média qui tourne à vide. Et s'il avait quelque chance un jour de renaître, ce serait à travers la résurrection de la passion cinéphilique²²⁰ ». Grâce au nouvel environnement de visionnage sur des supports de visionnage tel que la VoD et de partage de l'expérience de spectateur sur les réseaux sociaux, la cinéphilie ne renvoie plus seulement à un clan fermé de spectateurs passionnés et enfermés dans leurs pratiques exclusives mais à une structure ouverte et qui se veut bienveillante, où chaque spectateur peut construire sa propre définition de ce que sont pour lui les « grands films du XXème siècle ».

²²⁰Philippe Marion, « Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture », *Communication & langages* 2014/4 (N° 182), pages 61 à 76. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-61.htm?contenu=article&fbclid=IwAR3WXOo0bGw1oZrmOuti1luCbYjBDtQy-6vgDKaqJo6HkXS_3yqNbqgb1S4#no1

Conclusion

Les plateformes de VoD ont investi le secteur audiovisuel depuis à peine 20 ans et se sont déjà imposé comme un support de diffusion prisé par les foyers dans le monde comme en France. Tous les contenus sont proposés en VOD, des dernières séries à succès fraîchement produites par les diffuseurs eux-mêmes aux films classiques restaurés et peu connus du grand public. Le film de patrimoine est diffusé et consommé d'une manière différente sur ce support de diffusion relativement jeune. L'offre de streaming de « grands films du XXème siècle » recommandés par des réalisateurs en VoD proposé par LaCinetek est un exemple parlant de cet accès facilité et de cette nouvelle forme de consommation culturelle des films de patrimoine.

Nous avons conclu que la transformation digitale de la filière cinématographique a contribué à l'arrivée d'opérateurs de VoD parmi les acteurs économiques dans la diffusion de films, ce qui a causé l'hybridation de la consommation et donc une perte de prépondérance de la diffusion en salle, autant dans les pratiques sociales et culturelles que dans le poids économique de la filière. Cette évolution du paysage cinématographique s'est accompagnée d'un ciblage plus précis du public à qui des modèles de paiement spécifiques - à l'acte et par abonnement - et la possibilité de consommer *atavard* sont désormais proposés. La programmation des contenus audiovisuels est de plus en plus précise et donc segmentée par centres d'intérêt et thématiques, permettant l'apparition de services de VoD spécialisés dans les vieux films dans un marché où les ventes sont dominées par les services VoD généralistes. Par ailleurs, la tendance grandissante de la nostalgie a permis aux vieux films de se faire une place dans un marché dominé par la nouveauté. À première vue, le secteur cinématographique semble traverser une crise face à ces chamboulements, mais c'est justement dans ce contexte de « mort » et de tensions entre les anciens modèles d'activités et les nouveaux venus que se construit la vitalité et l'identité du cinéma, qui est mixte par nature. Le cinéma de patrimoine est plus présent qu'il ne l'a jamais été.

Nous avons également observé que les plateformes proposant des films classiques à la demande adaptent leur programmation à des publics tellement divers et parfois même opposés en termes d'appartenance sociale et de pratiques de visionnage qu'il serait impossible de les labelliser. Pour proposer une expérience de (re)découverte des vieux films

personnalisée et unifiée, elles s'adaptent au standard de diffusion des contenus généralistes tout en se différenciant par une éditorialisation authentique et pertinente légitimée par la professionnalisation de la prescription assurée par des réalisateurs dans le cas de LaCinetek. Le but est de guider et faire gagner du temps aux spectateurs, qui sinon crouleraient sous la profusion de contenus proposés par la multitude d'opérateurs actifs. En outre, une vocation d'intérêt générale et d'éducation à l'image incombe à ces plateformes du fait de la valeur culturelle et symbolique spécifique au film de patrimoine. Cette spécificité du film classique limite cependant parfois les perspectives de développement de modèle à la demande.

Enfin, nous avons retenu que les opérateurs de VoD ont réussi à infiltrer les habitudes de consommation culturelle de films de patrimoine des internautes en communiquant avec eux sur les réseaux sociaux. Ils ont en effet compris que l'expérience du spectateur de films classiques ne se réduisait pas au support de diffusion choisi, ni à l'écran de visionnage mais à sa capacité à partager son expérience de visionnage avec son cercle d'abonnés ou avec des personnes du même centre d'intérêts. La consommation culturelle de vieux films est plurielle et cela se voit dans le traitement du public par les plateformes VOD. La cinéphilie, ce n'est plus seulement la consommation de films classiques en salle avec des passionnés, c'est aussi une consommation personnelle, qui peut être ludique, son périmètre peut être restreint à un genre, une période, un réalisateur, etc.

Le patrimoine cinématographique bénéficie d'une plus grande visibilité tout en étant consommé comme un plaisir au même titre que les autres contenus cinématographiques grâce aux plateformes de VOD. Il reste à savoir si cette démocratisation survivra à la guerre des droits de diffusion qui s'intensifie avec la multiplication des plateformes et surtout l'entrée en jeu de géants dont les ressources permettent une croissance plus rapide que les petites structures à vocation d'intérêt général et d'éducation du public. L'enjeu sera aussi pour les plateformes de VoD spécialisées dans la diffusion de films classiques d'intégrer les différentes formes d'interaction entre les spectateurs dans leur offre de contenus et de recommandation. Le cinéma est véritablement mixte par ses composantes et c'est cette pluralité des formes d'amour pour le film qui garantit qu'il continuera d'évoluer malgré les crises ou les révolutions technologiques.

Bibliographie

Ouvrages

Aumont Jacques, *Que reste-t-il du cinéma ?* Vrin, 2012.

Bellour Raymond, *La querelle des dispositifs*. Cinéma installations, expositions, POL Editeur, 2015.

Benghozi Pierre-Jean, Paris Thomas, *De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision*, Revue française de gestion, vol. 1, no. 142, 2003.

Beylie Claude, Carcassonne Phillipe, *Le cinéma*, Paris, Bordas, 1988.

Biserna Elena, *Présentation*, dans Philippe Dubois et Frédéric Monvoisin, *Extended Cinema/Le cinéma gagne du terrain*, Pasion di Prato, Campanotto Editore, 2010

Bourdieu Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979.

Creton Laurent, *Economie du cinéma : Perspectives stratégiques*, Paris, Armand Colin Cinéma, 2009.

Creton Laurent, *L'économie du cinéma – En 50 fiches*, Edition Armand Colin, 2ème édition, Paris, 2008.

Daney Serge, *Ciné journal : Vol. II/1983-1986*, Paris, Petite bibliothèque des Cahiers du cinéma, 1998.

Leutrat Jean-Louis, *Le cinéma en perspective. Une histoire*, Paris, Arman Colin, 2008.

Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2007.

Mannoni Laurent, *1896. Les premiers appareils cinématographiques de Georges Méliès*, in J. Malthé Te et L. Mannoni, *Méliès, magie et cinéma*, Paris, Paris-Musées, 2002.

Sadoul Georges, *Histoire générale du cinéma*, Vol. II, Les pionniers du cinéma, 1897-1909, Paris, Denoël, Paris, [1948] 1973.

Trentini Bruno, *Du dispositif à l'expérience du spectateur : qu'est-ce qu'avoir vu un film ?* in Jean Chateauvert et Gilles Delavaud, *D'un écran à l'autre – Les mutations du spectateur*, Paris, L'Harmattan, 2016.

Revue et articles scientifiques

Bardini Thierry, Proulx Serge, Belanger Danielle, « Des nouvelles de l'interacteur. Phénomènes de convergence entre la télévision et internet », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000.

Cailler, B. & Masoni Lacroix, C. « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia. » *Télévision*, 5,(1),2014. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-television-2014-1-page-27.htm>.

Châteauvert Jean, Delavaud Gilles, dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Les Médias en actes, 2016. Laurent Collet, Dans *Questions de communication* 2016/2 (n° 30)

Jauréguibery Francis, *Les branchés du portable*. Paris : Presses universitaires de France, 2003.

Gaudreault André, Philippe Marion, *Cinéma et généalogie des médias, Médiamorphose* n°26, INA, Bry-sur-Marne (FRA), 2006. Disponible sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf?fbclid=IwAR3RTCPgIAdOAmCasiL_XwWKyWFFNccXAHLC34zzEVnXfpuj5txaTrRo_II

Gimello-Mesplomb Frédéric. « Télécharger, envers et malgré tout. Une pratique cinéphile ? » *Cahiers de Champs Visuels*, L'Harmattan, 2015, Les nouvelles pratiques cinéphiles, 1 (12/13). Disponible sur : <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue>

Mangolte Pierre-André, « Naissance de l'industrie cinématographique. Les brevets aux États-Unis et en Europe (1895-1908) », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 2006/5 61e année. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-Annales-2006-5-page-1123.htm>

Pasquier Dominique. Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans. In: *Réseaux*, volume 17, n°92-93, 1999. Les jeunes et l'écran. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1999_num_17_92_2115#reso_0751-7971_1999_num_17_92_T1_0029_0000

Philippe Marion, « Les avatars du cinéma. De la caméra GoPro à la performance capture », *Communication & langages* 2014/4 (N° 182), pages 61 à 76. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-61.htm?contenu=article&fbclid=IwAR3WXOo0bGw1oZrmOuti1luCbYjBDtQy-6vgDKaqJo6HkXS_3yqNbggb1S4#no1.

Thierry Bardini, Serge Proulx, Danielle Belanger, « Des nouvelles de l'interacteur. Phénomènes de convergence entre la télévision et internet », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, p.162

Mémoires et thèses

Benhaiem Jonas, « Le cinéma peut-il Netflix and Chill ? Six réflexions autour du financement du cinéma par Netflix et les autres plateformes de SVoD », Mémoire de fin d'étude à La Fémis, 2018.

Blanc Guillaume, *Les pratiques audiovisuelles domestiques : Cadres de réception et réappropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industrielles*, Thèse, Université Grenoble Alpes, 2018.

Sources

Communiqué de presse

CNC, « Une grande victoire pour l'exception culturelle », 21 septembre 2017. Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/communiques-de-presse/une-grande-victoire-pour-lexception-culturelle_110839

Rapports et études

Chaire audiovisuelle et numérique – Université Panthéon-Assas, Virginie Sonet, « 2020, une odyssée audiovisuelle : quels usages pour quels écosystèmes ? Une étude prospective », étude diffusée le 11 octobre 2016

CNC, « Baromètre de la vidéo à la demande (VàD/VàDA) – juin 2019 », 23 juillet 2019.

Disponible sur :

<https://www.cnc.fr/documents/36995/185841/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D+V%C3%A0DA%29+-+juin+2019.pdf/f5798c74-6315-0cc1-72ea-165fa8ca259c>

CNC, « Chiffre-clé : Les entrées en salles des films de patrimoine en 2017 », Cinéma, 18 octobre 2018. Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/actualites/chiffreclé--les-entrees-en-salles-des-films-de-patrimoine-en-2017_881728

CNC, « Datavisualisation Les tendances du cinéma en 2017 », Statistiques cinéma, Itadaki Analytics, 18 septembre 2018. Disponible sur :

https://www.cnc.fr/professionnels/datavisualisation-les-tendances-du-cinema-en-2017_862942

CNC, Etude sur « La diffusion des films à la télévision en 2016 », CNC.fr, 4 décembre 2017. Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/la-diffusion-des-films-a-la-television-en-2016_232983

CNC, « L'évolution du public des salles de cinéma, 1993-2014 », Etude prospective cinéma, 28 septembre 2015. Disponible sur :

<https://www.cnc.fr/documents/36995/156098/Evolution+du+public+des+salles+de+cin%C3%A9ma+%281993-2014%29.pdf/8d11a596-ddf0-13f2-a1a7-f22aeaa987be>. Tableau en annexe

CNC, « Le bilan 2017 du CNC », 27 avril 2018. Disponible sur :

<https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Pr%C3%A9sentation+du+bilan+2017+du+CNC.pdf/918bee6b-2f67-0785-8c86-e6b6b726b8bb>

CNC, « Les principaux chiffres du cinéma en 2018 », Bilans cinéma, 6 mai 2019. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC-chiffres-cles-2018.pdf/8171285d-250e-f682-4e97-6f2b413cf0fd>

Commission européenne, « Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles », 13 juillet 2011,. Disponible sur :
http://www.peps.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=768c5d643a69215d52010be11fe784e433662b35&file=fileadmin/sites/numpat/upload/numpat_super_editor/numpat_editor/documents/Europe/patrimoine_cinematographique/2011.7.13_greenpaperCOM.2011.427.fr.pdf

CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018.

EY, UniFrance Films, « New French and European film markets Digital: a new growth driver for intra-community circulation and export? », étude réalisée en mars 2015. Disponible sur : https://medias.unifrance.org/medias/21/44/142357/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

Inspection générale des affaires culturelles (IGAC), Inspection Générale des Finances (IGF), « Financement de la projection numérique en salle de cinéma », Juin 2017. Disponible sur : <http://www.igf.finances.gouv.fr/files/live/sites/igf/files/contributed/IGF%20internet/2.RapportsPublics/2017/2017-M-016.pdf>

Statista, « Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender », 9 août 2019. Disponible sur : <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Webloyalty, « Abonnement : une infographie pour comprendre les abonnés français », Custup.com, avril 2016. Disponible sur <https://www.custup.com/infographie-abonnement-france-2/>

Presse professionnelle

Scherer Eric, « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », Méta-média, vol. 1, no. 5, du 21 mai 2013. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2013/05/21/tv-cinema-internet-hold-up-sur-hollywood.html>

Scherer Eric, « Liens vagabonds : Netflix, gagnant contesté de toute part ! ». Meta-Média du 02 mars 2019. Disponible sur : <https://www.meta-media.fr/2019/03/02/liens-vagabonds-netflix-gagnant-conteste-de-toute-part.html>

Médias radio-diffusés et vidéos

Bourgaux Pascale, « La Cinetek : une plateforme pour revoir tous les classiques du XXe siècle », Vidéo reportage, TV5 Monde, 12 juillet 2019, 2 : 20 à 2 : 36 ème minute. Disponible sur : <https://culture.tv5monde.com/cinema/la-cinetek-une-plateforme-pour-revoir-tous-les-classiques-du-xxe-siecle-25118?fbclid=IwAR35oO2KQvKcKgISFzrDWbqdEuqnR1en4NQdpByUcibayAvkGmSfalAzMNO>

Brut, Interview vidéo de Nicolas Winding Refn, réalisateur de Drive pour Brut, Page Facebook de Brut. Publié le 16 mars 2019. Disponible sur : <https://www.facebook.com/brutofficial/videos/418889775351560/>

CNC, « Comment faire renaître un film ? », janvier 2019, vidéo disponible sur : <http://www.dailymotion.com/video/x70af8d>

Couturier Brice, « Comment le numérique a hybridé la consommation culturelle. », Les idées claires, France Culture, 22 avril 2016. Disponible sur :

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-idees-claires/comment-le-numerique-hybride-la-consommation-culturelle>

GNRC, « La diffusion du film de patrimoine en salle à l'heure d'internet », vidéo, Cinémas de Recherche – GNCR, 18 novembre 2016. Disponible sur : <https://vimeo.com/196265295>

Masson Christine, Delmas Laurent, « Comment donner aux enfants le goût du cinéma ? », Podcast On aura tout vu, 8 juin 2019. Disponible sur :

<https://www.franceinter.fr/emissions/on-aura-tout-vu/on-aura-tout-vu-08-juin-2019>

Netflixers, « 36 - 3 saisons et puis s'en vont (Avril 2019) », Podcast de Netflixers, 30 avril 2019, de 34 :35 à 36 :25 minute. Disponible sur : <http://netflixers.lepodcast.fr/36-3-saisons-et-puis-sen-vont-avril-2019>

Petillon Catherine, « *Films restaurés : un nouveau marché* », Pixel, Émission France culture du 06 février 2016. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/pixel/films-restaures-un-nouveau-marche>

Médias en ligne

Alcaraz Marina, « Loi audiovisuelle : les chaînes globalement satisfaites, les producteurs et la presse moins », Médias, Les Echos, 2 septembre 2019. Disponible sur :

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/loi-audiovisuelle-les-chaines-globalement-satisfaites-les-producteurs-et-la-presse-moins-1128381>

Artichaut, « Toute la mémoire du monde à la Cinémathèque », 13 mars 2017. Disponible sur : <https://artichaut-magazine.fr/toute-la-memoire-du-monde-cinematheque/>

Aufroy Christophe, « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones », ZDNet, 2 mai 2019. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>

Barnaud Thierry, : le twittos cinéphile, Sorties, Tribunes de Lyon du no 671 - du jeudi 18 au mercredi 24 octobre 2018. Disponible sur : https://lacroixroussienne.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/10/TdL_671_BD_COMPLET.pdf

BBC, « Netflix's history: From DVD rentals to streaming success ». Newsbeat, BBC du 23 janvier 2018. Disponible sur : <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42787047/netflixs-history-from-dvd-rentals-to-streaming-succes>

Belot Laure, « Notre temps est de plus en plus fragmenté » : sommes-nous de plus en plus impatients ? », Sciences, Le Monde Disponible sur : https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/06/24/comment-le-numerique-accelere-nos-vies_5480903_1650684.html?fbclid=IwAR3nJtj8czKeJwLb8VFoymazCGoD7CbMIhztzxd47u_7NrSM1CPySgQXCW4

Berretta Emmanuelle, « *Les éditions René Château condamnées pour contrefaçon.* » Chronique dans Média 2.O. LePoint.fr 1^o mars 2011. Disponible sur : https://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/video-les-editions-rene-chateau-condamnees-pour-contrefacon-10-03-2011-1304888_52.php

Buchanan Kyle, « How Will the Movies (As We Know Them) Survive the Next10 Years? », The New York Times, 20 juin 2019. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/20/movies/movie-industry-future.html>

Carine Didier, « Pour les téléspectateurs, tweeter devant la télé est devenu un réflexe », Le Parisien, 26 février 2018. Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/pour-les-telespectateurs-tweeter-devant-la-tele-est-devenu-un-reflexe-26-02-2018-7579122.php>

Caroline Besse, « LaCinetek lance son offre de vidéo par abonnement : “Nous sommes le contraire de Netflix” », Télérama, 14 septembre 2018. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/cinema/lacinetek-lance-son-offre-de-video-par-abonnement-nous-sommes-le-contraire-de-netflix,n5805943.php>

Champetier Valérie, « Série « Les lieux culturels » – Episode 4 : Universciné et son président Alain Rocca », blog ThinkAndAct, 11 avril 2017. Disponible sur :

<http://www.thinkandact.fr/les-lieux-culturels-episode-4-universcine-et-son-president-alain-rocca/>

Clifford Coonan, « Greenaway announces the death of cinema - and blames the remote-control zapper », Independent, 10 octobre 2007. Disponible sur :

<https://www.independent.co.uk/news/world/asia/greenaway-announces-the-death-of-cinema-and-blames-the-remote-control-zapper-394546.html> (traduction de l'auteur)

CNC, « Aides et financements, Vidéo et Vidéo à la Demande ». Disponible sur :

https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements?CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6_for_mDate=1566407950138&p_p_id=CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6_executeRechercheRapide=executeRechercheRapide&CncPortletRechercheMoteurRechercheAide_INSTANCE_zQebCkdiwdy6_keywords=Patrimoine

CNC, « Des frères Lumière à Agnès Varda : Comment restaure-t-on un film ? », Cinéma 13 août 2019. Disponible sur : https://www.cnc.fr/cinema/actualites/des-freres-lumiere-a-agnes-varda--comment-restaureton-un-film_1031737

CNC, Cinémoire : un mode de cinéma interactif unique en France.

https://www.cnc.fr/cinema/actualites/cinemoire--un-mode-de-cinema-interactif-unique-en-france_1017563

Courrier International, « Le Festival de Cannes annonce sa sélection, Netflix claque la porte.

» Courrier International – Paris du 12 avril 2018. Disponible sur :

<https://www.courrierinternational.com/article/cinema-le-festival-de-cannes-annonce-sa-selection-netflix-claque-la-porte>

Couston Jérémie, « Pellicule vs numérique : le cinéma, c'était mieux avant ? », Télérama du 28 novembre 2018. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/sortir/pellicule-vs-numerique-le-cinema,-cetait-mieux-avant,n5911149.php>

Danard Benoît, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017. Disponible sur :

<https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Les+mutations+des+pratiques+cinéphiles+en+France+depuis+dix+ans.pdf/bc5ecbdf-a614-5de8-f8de-857f4090d1f1>

Desrues Antoine, Moreira Anthony, « Une alternative à Netflix : les 8 plateformes de streaming du cinéma d'auteur », Cinéma, Les Inrockuptibles du 05 juin 2019. Disponible sur :

<https://www.lesinrocks.com/2019/04/05/cinema/actualite-cinema/une-alternative-netflix-les-8-plateformes-de-streaming-du-cinema-dauteur/>

Dreyfus Stéphane, « Le numérique offre une nouvelle vie au patrimoine cinématographique », Sciences & Ethiques, La croix, 2 janvier 2002. Disponible sur :

<https://www.la-croix.com/Ethique/Sciences-Ethique/Sciences/Le-numerique-offre-une-nouvelle-vie-au-patrimoine-cinematographique- NP -2012-01-02-753136>

Fontana, C., & Baudin, J., « La vidéo à la demande étend son empire », Actu télé, Le Figaro du 25 Octobre 2018. Disponible sur :

http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/la-video-a-la-demande-etend-son-empire_d86fd456-d2cf-11e8-82cf-87da23a7c3f0/

Francou Mathilde, « À quand un Netflix du jeu vidéo ? », Courrier International – Paris du 14 juin 2018. Disponible sur :

<https://www.courrierinternational.com/article/ecrans-quand-un-netflix-du-jeu-video>

Francou Mathilde. « Disney entre dans la guerre du streaming avec une nouvelle plateforme », Courrier international - Paris du 12 avril 2019. Disponible sur :

<https://www.courrierinternational.com/article/divertissement-disney-entre-dans-la-guerre-du-streaming-avec-une-nouvelle-plateforme>

Guthleben Cécile, « Comment les vieux films sont-ils restaurés? », 20Minute, 30 décembre 2015. Disponible sur :

<https://www.20minutes.fr/cinema/1745983-20151230-comment-vieux-films-restaures>

Kucinkas Audrey, « Ce qu'il y a derrière Apple News +, l'appli qui veut révolutionner la consommation d'info », L'express du 26 mars 2019. Disponible sur :

https://www.lexpress.fr/actualite/medias/ce-qu-il-y-a-derriere-apple-news-l-appli-qui-veut-revolutionner-la-consommation-d-info_2069489.html

Laugée Françoise, Définition de « Sérendipité », La revue européenne des médias et du numérique, *REM* N°20, Automne 2011. Disponible sur : <https://la-rem.eu/glossary/serendipite/>

Lausson Julien, « Comment fonctionne la nouvelle chronologie des médias », Numerama, 11 février 2019. Disponible sur : <https://www.numerama.com/politique/463223-comment-fonctionne-la-nouvelle-chronologie-des-medias-fevrier-2019.html>

Lechevallier Pascal, « 2005-2015 : Une brève histoire de la VoD », Digital Home Révolution, ZDNet, 20 Juin 2015. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/2005-2015-une-breve-histoire-de-la-vod-39821146.htm>

Le Denn Arthur, « 3D, VR, IA... Ces technologies qui révolutionnent la chaîne de production cinématographique », L'Usine Digitale, 2 septembre 2019. Disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/article/3d-vr-ia-ces-technologies-qui-revolutionnent-la-chaine-de-production-cinematographique.N876690>

Lherm Sophie, « Cinéma en VoD : enfin un guide pratique ! », Télérama, 6 mai 2008. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/techno/cinema-en-vod-le-guide-pratique,28467.php>

Liberation, « Cinq mois après son lancement français, le service de streaming Filmstruck s'arrête », Libération, 26 octobre 2018. Disponible sur : https://www.liberation.fr/direct/element/cinq-mois-apres-son-lancement-francais-le-service-de-streaming-filmstruck-sarrete_89211/

Mathilde Dessane, Laetitia Facon, « Aide sélective à la diffusion en ligne (VàD). Aide au programme éditorial. Descriptif 2019 », CNC, 2019, p.4. Disponible sur : <https://www.cnc.fr/documents/36995/167131/Descriptif+de+l'aide+sélective+à+la+diffusion+en+vidéo+à+la+demande+%28VàD%29.pdf/1ee44c8c-eca7-9015-82bf-1e38913a6292>

Paoli-Lebailly Pascale, « Mipcom : comment les Gafa et Netflix bouleversent les règles du jeu ? », Médias, article de La Tribune du 21 Novembre 2018. Disponible sur :

<https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/mipcom-comment-les-gafa-et-netflix-bouleversent-les-regles-du-jeu-794670.html>

Pascal Lechevallier, « Les Français champions d'Europe des aides à la VOD », ZDNet, 11 septembre 2018. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/les-francais-champions-d-europe-des-aides-a-la-vod-39873339.htm>

Peter Greenaway, « Toward the re-invention of cinema », Variety, 27 septembre 2003. Disponible : <https://variety.com/2003/voices/columns/toward-a-re-invention-of-cinema-1117893306/>

RGA, « Le cinéma de patrimoine, une affaire qui marche », Salles obscure, Projektile, 2 octobre 2017. Disponible sur : <http://projektile.fr/cinema-de-patrimoine-affaire-marche-2/>

Richir Camille, « Pour préserver le patrimoine cinématographique européen, une solution numérique ? », Touteleurope, 9 février 2018. Disponible sur : <https://www.touteleurope.eu/actualite/pour-preserver-le-patrimoine-cinematographique-europeen-une-solution-numerique.html>

Rolland Frédéric, « Histoire du format argentique », Family Movie. Disponible sur : <https://www.familymovie.fr/Histoire-Format-Argentique>

Sfez Zoé, « Cinéma de patrimoine: l'engouement français », Le Journal de la Culture, 19 octobre 2016. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-de-la-culture/cinema-de-patrimoine-lengouement-francais>

Smith, M. and Telang, R. (2019). « Netflix and the Economics of Bundling ». Harvard Business Review HBR du 25 février 2019. Disponible sur : <https://hbr.org/2019/02/netflix-and-the-economics-of-bundling>

Sontag Susan, « The Decay of Cinema », 25 février 1996, The New York Times Magazine. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>
(Traduction de l'auteur)

The Economist. "Tout à coup, tout le monde veut être Netflix", Edition spéciale : la révolution du streaming, Londres, 29 décembre 2017. Disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/edition-speciale-la-revolution-du-streaming-tout-coup-tout-le-monde-veut-etre-netflix>

Vulser Nicole, « Crise de financement de la restauration des films anciens », Cinéma, Le Monde, 20 janvier 2019. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/20/crise-de-financement-de-la-restauration-des-films-anciens_5411858_3234.html

Will Self « Qui a tué le septième art ? », *Courrier international*, 30 septembre 2010. Disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/2010/09/30/qui-a-tue-le-septieme-art>

Corpus

La Cinetek

- Plateforme : <https://t.co/mru9yNIVhz>
- Page profil Twitter [@Lacinetek](#)
- Page [Youtube](#)
- Page Instagram [@lacinetek](#)

Twitter

- Compte d'un cinéphile, organisateur de challenges mensuels et de sondages hebdomadaires auprès d'autres cinéphiles : [@tbarnaud](#)
- Thread twitter sur l'hashtag #film2019 d'@Elo_paulve. Une véritable sélection disponible sur : https://twitter.com/Elo_Paulve/status/1170766665379909633

Sites

- Site dédié au #ChallengeHangar, disponible sur : <https://sites.google.com/view/challengehangar/mode-operatoire>
- Fichier récapitulatif des participations au #ChallengeHangar, disponible sur : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dqTBBe_iZ2AuO4g1-4jmGsAj4_MlwsnfC_EncEEJCrS/edit#gid=0

Sommaire des annexes

Annexe 1- Entretien avec Orianne Mio Ramseyer, monteuse chez Les Produits Frais

Annexe 2- Entretien avec Jean-Baptiste Viaud, directeur général de LaCinetek

Annexe 3-Entretien avec Thierry Barnaud, cinéphile

Annexe 1

Entretien avec Oriane Mio Ramseyer (OMR), monteuse chez Les Produits Frais

PR : Pouvez-vous présenter Les Produits Frais, la société de production dans laquelle vous travaillez ?

OMR : Les Produits Frais est une société de production cinématographique spécialisée dans le court métrage, dans les dispositifs transmédia²²¹ sur le web et dans les expériences en VR²²². Elle a été fondée par deux producteurs associés, Oriane Hurard et Damien Lagogué. Ils ont sorti leur tout premier long-métrage intitulé « Sun » le 24 juillet dernier.

PR : Quelle est la relation entre Les Produits Frais et LaCinetek ?

OMR : LaCinetek fait appel à Les Produits Frais pour la production de ses vidéos de promotion qui sont des capsules vidéo mettant en scène des cinéastes ou invités qui s'expriment sur un film de leur choix parmi ceux de la sélection proposée. Ces vidéos sont proposées gratuitement sur la plateforme de LaCinetek.

PR : Les Produits Frais étant une société de production spécialisée dans les nouveaux médias, cela peut expliquer la collaboration avec LaCinetek, qui diffuse les vieux films en vidéo à la demande, à l'ère des réseaux sociaux.

ORM : En effet, Les Produits frais sont spécialisés dans les nouveaux médias, donc travailler avec une plateforme de VoD en ligne de cinéma telle que LaCinetek leur correspond bien. N'étant qu'intermittente chez Les Produits Frais je ne peux pas vous dire comment ce partenariat est né.

PR : Quel est votre poste au sein de Les Produits Frais et quel est votre parcours ?

ORM : Je travaille en intermittence en tant que monteuse de films. Je suis régulièrement embauchée par Les Produits Frais pour monter les vidéos, principalement les « Bonus exclusifs », de LaCinetek, c'est également le cas de plusieurs autres monteurs comme moi. Concernant mon parcours, j'ai monté des courts-métrages, je suis également assistante monteuse pour des long-métrages au cinéma. J'ai été formé à la FEMIS dans le département « Montage ». Damien Lagogué, le producteur des Produits Frais, ainsi que d'autres collègues, sont également diplômés de la FEMIS.

²²¹Transmédia : processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersées sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée (Définition « Comprendre le transmédia en cinq points », La revue des Médias, INA, disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/comprendre-le-transmedia-en-cinq-points>)

²²² VR : Virtual Reality signifie Réalité virtuelle en anglais

PR : En quoi consistent ces « Bonus exclusifs » ?

ORM : L'offre de LaCinetek consiste à proposer des films d'avant l'an 2000 suggérés par des cinéastes membres de l'association. Pour pouvoir diffuser ces films sur leur plateforme, LaCinetek tente d'acquiescer les droits. Cependant, la plupart des droits restent en cours d'acquisition avec les sociétés de distribution ou les ayants droits, ce qui est indiqué dans les listes pour les films dont c'est le cas. Dans ce cadre, LaCinetek propose aux réalisateurs qui le souhaitent de parler d'un des films choisis en format interview vidéo de 5 à 15 minutes, c'est ce qui fait l'objet des bonus exclusifs.

PR : Comment se déroule le processus de production de ces bonus et en quoi consiste votre travail ?

ORM : Les réalisateurs choisissent le film dont ils souhaitent parler, en général ils font leur choix entre deux ou quatre films. Certains savent exactement ce qu'ils veulent partager sur le film et savent même quels extraits ils souhaitent mettre en avant. D'autres le font de façon assez libre. Les interviews sont généralement filmées en une session avec un cadreur, un ingénieur du son et un animateur d'interview.

Mon rôle en tant que monteuse est de récupérer les rushes de l'interview pour en faire une forme bonus, c'est-à-dire un format interview de 5 à 15 minutes. Le montage va être plus évident pour certains réalisateurs qui vont parler 8 minutes sur le film, il n'y a alors plus qu'à couper les hésitations ou certains éléments un peu redondants. A la différence, d'autres vont parler 40 minutes d'un film, dans ce cas mon rôle est de reconstruire le discours. Pour ce faire je m'aide du film en question, je choisis les extraits à intégrer au bonus. Durant le processus de montage, j'ai toujours des retours extérieurs, soit du producteur Damien Lagoué des Produits Frais ou alors surtout lorsque les interviewés sont des personnalités importantes, je reçois des retours des membres fondateurs de l'Association « La Cinémathèque des Réalisateurs », à savoir Pascale Ferran, Cédric Klapisch ou Laurent Cantet. Ces derniers sont parmi les plus investis dans la réalisation de ces bonus, ils sont mes interlocuteurs particuliers pour discuter du montage. Ils se déplacent parfois pour travailler le montage avec moi, sinon je leur envoie des versions et nous corrigeons par téléphone.

PR : Quels autres contenus montez-vous à part les bonus exclusifs ?

Depuis le mois de septembre 2018, LaCinetek propose un système d'abonnement avec dix films disponibles par mois. Pour promouvoir cette offre, un artiste invité, qui peut ne pas être cinéaste, parle d'un film de cette sélection dans une vidéo appelée « L'invité du mois ».

La première invitée du mois était par exemple Béatrice Dalle qui a parlé d'Acatone de Pier Paolo Pasolini. Comparé au format des « Bonus exclusifs », celui de « L'invité du mois » est plus court, en général 3 à 4 minutes, il est donc plus adapté à la communication sur les réseaux sociaux. Ces vidéos servent à la fois à faire connaître LaCinetek et l'offre d'abonnement mensuel, et bien sûr le film en question tiré de la sélection du mois.

Durant les trois ans où j'ai travaillé avec LaCinetek, j'ai monté 3-4 de ces vidéos « L'invité du mois » et une soixantaine de « Bonus exclusifs ».

PR : Le réalisateur ou l'artiste interviewé a-t-il carte blanche pour s'exprimer sur le film ou doit-il adapter son discours par rapport par exemple à un public qui ne serait pas cinéphile ?

OMR : C'est vraiment le cinéaste qui décide, il / elle est totalement libre de dire ce qu'il/elle souhaite sur le film. Certains vont avoir un discours grand public dans lequel ils révèlent simplement pourquoi ils ont bien aimé un film et pourquoi il faut le voir, alors que d'autres vont rentrer dans les détails, jusqu'à faire de l'analyse filmique qui est adapté à un public cinéphile. Cela dépend vraiment d'un réalisateur à l'autre, il n'y a pas de règles définies. Certains réalisateurs peuvent même décider si le bonus doit être vu avant ou après avoir visionné le film. Certains cinéastes décident de spoiler, c'est-à-dire de raconter toute l'intrigue du film dans le bonus. Je fais le montage en fonction du contenu de leur interview, quel qu'il soit.

Annexe 2

Entretien avec Jean-Baptiste Viaud, Délégué Général de LaCinetek

PR : Quel est votre parcours et pourquoi avez-vous choisi d'intégrer LaCinetek ?

JBV : J'ai commencé ma carrière en tant que journaliste, en politique international pour TV5 Monde et en culture, surtout cinéma, notamment pour Arte.tv. J'ai également été rédacteur en chef du webzine cinématographique nommé iletaitunefoislecinema.com qui est toujours ouvert aujourd'hui. J'ai rejoint LaCinetek à la faveur d'une fiche de poste parue sur Profile Culture à laquelle j'ai postulé car je souhaitais rejoindre de manière plus pérenne le milieu du cinéma.

PR : Comment s'organise LaCinetek ?

JBV : En tant que Délégué Général, je suis en charge de la gestion de l'équipe au quotidien, je fais le lien entre l'équipe et le conseil d'administration, étant donné que LaCinetek est fondée sur l'association « La Cinémathèque des Réalisateur ». Je me charge également de l'acquisition des droits des films, des recherches de subventions publiques et des liens avec l'extérieur. L'équipe est composée d'une responsable de la stratégie de Marketing et Communication, d'un Webmaster et responsable Servicing qui s'assure que le site tourne bien tous les jours et qui est en lien avec le laboratoire pour récupérer les fichiers des films. L'assistant éditorial s'occupe des fiches films, synopsis, bibliographie des réalisateurs etc. et est en charge du Community Management sur les réseaux sociaux. Enfin, l'équipe est complétée par une Business Affair qui s'occupe des contrats, notamment ceux conclus avec les distributeurs et les ayants-droits. Deux stagiaires sont également présents pour soutenir l'équipe.

PR : Avez-vous recours à des ressources extérieures ?

JBV : Nous travaillons avec des interlocuteurs extérieurs, par exemple la société de production qui s'occupe de nos bonus exclusifs qui sont destinés à accompagner les listes proposées par nos réalisateurs associés. Les développements techniques du site et les campagnes de publicité digitales sont aussi gérés par des sociétés extérieures.

PR : Comment vous positionnez-vous face à la concurrence dans le marché du cinéma de patrimoine à la demande ? Sachant par exemple que le site de SVoD dédié aux films classiques FilmStruck de Time-Warner, lancé en France en juin 2018, a fermé cinq mois seulement après, car c'était resté « un service de niche » selon les représentants de Time-Warner. Beaucoup soupçonnaient Warner d'avoir fermé FilmStruck pour laisser la place au

projet de plateforme destiné à concurrencer Netflix et Disney, projet officiellement dévoilé en juillet 2019 sous le nom de HBO Max.

JBV : Nous sommes très différents des autres dans la mesure où nous sommes positionnés sur le cinéma du XXème siècle qui est un créneau beaucoup moins pris car les autres plateformes de SVoD sont nombreuses à miser sur la nouveauté. Par ailleurs, nous proposons à la fois de l'abonnement et du transactionnel (TVOD²²³). Notre cœur de métier étant plutôt axé sur le transactionnel sur lequel nous avons un peu moins de concurrence. De plus, nous sommes une plateforme très éditorialisée avec un algorithme humain, c'est-à-dire que ce sont des réalisateurs qui choisissent les films diffusés sur la plateforme. Nous sommes certes inscrits dans un contexte concurrentiel mais nous ne sommes pas en concurrence directe avec d'autres plateformes car nous sommes presque les seuls à faire ce que nous faisons.

PR : Quelles sont les autres spécificités de LaCinetek ?

JBV : Nous sommes certes une plateforme commerciale car il s'agit de pouvoir rétribuer les ayants-droits, mais nous n'avons pas d'intérêt lucratif. En effet, tout l'argent que LaCinetek gagne est réinvesti à 100% dans le fonctionnement de la plateforme. Par ailleurs nous sommes une plateforme d'intérêt général, bien que nous n'en ayons pas le statut officiel, la plateforme a une vocation d'éducation à l'image et de transmission du patrimoine cinématographique. Ainsi, nous sommes soutenus par le pouvoir public, jusqu'à présent par le CNC et par le programme Médias de la Commission Européenne.

PR : Pourquoi l'offre de service de SVoD n'a-t-elle été rendue disponible qu'en 2018, deux ans seulement après le lancement de la VoD ?

JBV : L'offre de SVoD n'a été rendue disponible qu'à partir de septembre 2018 simplement pour des questions financières. Autant sur la VoD nous travaillons quasiment exclusivement en partage de recettes, c'est-à-dire que nous partageons les recettes entre les ayants-droits et nous. A la différence, en SVOD, il faut fonctionner selon le système de MG (Minimum Garanties signifiant garanties minimales) ou de « flat fee », qui nécessite le paiement d'un forfait en avance pour avoir le droit d'exploiter le film en illimité durant une certaine période. Cela nécessitait donc un investissement financier conséquent que nous n'avions pas les moyens de nous permettre au lancement de la plateforme. Grâce à la bonne croissance de LaCinetek, l'abonnement mensuel est désormais disponible, mais nous ne proposons

²²³ TVOD : Transactional Video On Demand, Vidéo à la demande transactionnelle en anglais.

toujours pas d'offre tout illimité ou à l'année car il nous serait impossible financièrement d'acheter des catalogues entiers de films. C'est pourquoi notre offre d'abonnement se construit uniquement autour de dix films pour 2,99€ par mois, donc une offre très resserrée mais aussi abordable, notamment pour les étudiants dont nous constatons une recrudescence du nombre de jeunes abonnés à la plateforme depuis le lancement de l'offre par abonnement.

PR : Justement quelle est la cible de votre offre ? Qui sont les consommateurs ?

JBV : A la transaction, l'âge moyen est de quarante ans, plutôt CSP+ et urbain, mais cela a changé avec l'arrivée de l'offre par abonnement car il y a eu une augmentation de 25% du nombre de jeunes entre 18 et 25 ans abonnés sur la plateforme.

PR : Quelles sont les proportions respectives des revenus des services de VoD et de SVoD dans vos activités ?

JBV : Les proportions sont plus importantes pour la TVOD car il y a plus d'utilisateurs et de films disponibles. En TVOD, le film est à 2,99€ alors que par abonnement les dix films sont à 2,99€, donc il y a forcément plus de revenus en TVOD, mais nos revenus ont considérablement augmenté grâce à l'arrivée de la SVOD, notamment des utilisateurs qui ont pris l'abonnement annuel.

PR : Quelle proportion des utilisateurs choisissent de télécharger les films plutôt que de les regarder en streaming ?

JBV : C'est difficile à dire, nous ne pouvons pas l'analyser précisément. Nous pourrions le faire mais cela prendrait du temps et des ressources dont nous ne disposons pas. En tout cas les utilisateurs qui préfèrent télécharger le font souvent car ils sont dans des endroits où la connexion internet n'est pas très bonne. Les personnes vivant en ville consomment directement en streaming.

PR : La plateforme de LaCinetek est-elle destinée à un usage mobile-first et design responsive ?

JBV : Oui la plateforme est en responsive design sur mobile et tablette, mais nous ne sommes pas encore au niveau d'une application mobile et tablette, mais cette amélioration de l'expérience utilisateur est à l'étude et nous espérons pouvoir lancer ce projet en tout début d'année 2020.

PR : Quelle est la part des visites et des visionnages effectués à partir du smartphone ?

JVB : 25% des utilisateurs visitent le site en utilisant le mobile, 7% utilisent la tablette. Ce sont les chiffres de fréquentation du site et nous ne pouvons donc pas être sûr que les 25% d'utilisateurs qui ont visité le site sur mobile ont bien visionné un film sur le même écran.

PR : Est-il possible de regarder un film de la plateforme sur un écran de télévision ?

JBV : C'est possible en passant par Chromecast, par câble HDMI. Pour l'heure nous ne disposons pas d'application LaCinetek pour la télévision.

PR : La création d'une application LaCinetek est-elle prévue ?

JBV : Oui c'est également prévu mais nous allons dans l'ordre dans les projets.

PR : Quels sont les moments forts d'utilisation du service de streaming ? Observez-vous des rituels d'usage / logiques de consommation ?

JBV : Les utilisateurs visionnent principalement le week-end, les soirs et pendant les vacances. Le moment où le service marche le mieux c'est en période de fête car nous donnons la possibilité d'offrir les films et les abonnements.

PR : Vous avez lancé un premier ciné-club en ligne le 29 juin dernier, c'est une première. Comment ce projet a-t-il vu le jour, quels en sont les objectifs ?

JBV : Le lancement du ciné-club en ligne s'inscrit dans notre perspective de transmission du patrimoine cinématographique et d'éducation à l'image. LaCinetek a été créée par des réalisateurs qui aujourd'hui ont cinquante-soixante ans, ces derniers ont été biberonnés aux ciné-clubs qui consistent à regarder un film en salle puis débattre et discuter du film avec des réalisateurs ou des spécialistes. Nous nous sommes dit qu'il serait intéressant d'en faire une version digitale pour aller dans le sens des nouveaux usages. Le ciné-club du 29 juin a été ouvert par une présentation du réalisateur et des participants au débat, puis le film a été diffusé en salle de cinéma au Festival La Rochelle Cinéma. Dans un même temps ceux qui n'étaient pas sur place pouvaient l'acheter ou le louer en TVOD sur LaCinetek, puis le débat a été retransmis en direct sur le site de LaCinetek et sur sa chaîne YouTube. Le projet a vu le jour à la suite d'une proposition de partenariat par le journal Le Monde. L'objectif étant aussi de bâtir un pont entre la salle de cinéma et la VoD en ligne car l'un n'est pas forcément incompatible avec l'autre, on peut très bien avoir envie d'aller voir des films en salle plutôt que chez soi et inversement.

PR : Vous avez également communiqué dans votre newsletter qu'à partir du mois de juillet, la plateforme accueillerait des films parus jusqu'à 2005 au lieu de 2000.

JBV : Oui, l'idée étant de proposer du cinéma de patrimoine qui serait hors chronologie des médias, nous avons pensé qu'à mesure que les années avancement ce serait dommage de rester bloqué aux années 2000. Nous nous étions arrêtés à l'année 2000 car la proposition initiale c'était de donner accès aux grands films du XXème siècle, maintenant nous avons décidé de déplacer le curseur de cinq ans à peu près tous les cinq ans pour garder un gap de quinze ans entre la vie actuelle et le film le plus récent proposé.

PR : Pourquoi avoir choisi de communiquer sur une position « anti-Netflix » au moment du lancement du site bien que pour plusieurs médias vous étiez le « Netflix des cinéastes » ? Etes-vous un concurrent de Netflix ?

JBV : Non pas du tout nous ne sommes pas un concurrent de Netflix, nous ne jouons pas dans la même catégorie. Le terme « anti-Netflix » servait à dire qu'à la différence de Netflix, nous utilisons un algorithme humain. Donc ce n'est pas parce que vous avez regardé un film de science-fiction que nous allons vous proposer uniquement du contenu de ce même type. Les utilisateurs choisissent selon leurs affinités propres par film, par catégories etc. et surtout ils peuvent piocher dans la liste des films proposés par des réalisateurs qu'ils admirent personnellement.

PR : En d'autres termes, vous vous positionnez comme étant une plateforme anti-algorithme
JBV : Exactement, anti-algorithme. C'est aussi car nous pensons que l'amour du cinéma vient des recommandations et préconisations que nous recevons des personnes qui nous entourent et quoi de mieux qu'un réalisateur pour donner un avis un peu sensé et connaisseur sur le cinéma.

PR : Comment créez-vous des rendez-vous avec vos abonnés, notamment sur les contenus SVoD qui sont renouvelés tous les mois ?

JBV : Nous le faisons par le biais de newsletters, d'un teaser d'une minute diffusé sur les réseaux sociaux qui reprend un petit extrait de chacun des dix films du mois, par des publications de promotion en relation avec l'actualité des films sur les réseaux sociaux. Nous avons également créé le bonus « L'invité du mois » qui est une interview d'un invité qui n'est pas un réalisateur mais une personnalité du milieu culturel (chanteur, écrivain...) et qui parle d'un film de son choix parmi les dix de la sélection du mois.

PR : Quelle est la cible principale sur les réseaux sociaux : les cinéphiles / non-cinéphiles ?

JBV : Nous ciblons les deux, cela dépend de ce que nous mettons en avant. Par exemple lorsque Charlotte Gainsbourg est dans « L'invité du mois », nous pouvons cibler sa communauté de fans sur Facebook.

PR : Suivez-vous les challenges de visionnage effectués par les communautés de cinéphiles sur les réseaux sociaux ? Par exemple sur Twitter il existe un hashtag Watchingclassics2019 qui consiste à valider des niveaux en regardant au moins trois vieux films par mois sur un thème donné.

JBV : Pas à ma connaissance, non. Nous suivons peu ces mouvements mais ce n'est pas inintéressant.

Annexe 3

Entretien avec Thierry Barnaudt, cinéphile

Thierry Barnaudt est un professeur de mathématiques et aussi un grand cinéphile originaire de Lyon. C'est ainsi que l'hebdomadaire Tribune de Lyon le décrit dans un article le concernant intitulé « Thierry Barnaud : le twittos cinéphile », paru dans une édition d'octobre 2018 ²²⁴. Il tweet sur ses films, réalisateurs/rices et acteurs/rices préféré(e)s et organise des sondages et des challenges sur les films classiques avec ses 8000 abonnés pour partager sa passion pour le cinéma.

PR : Vous organisez des sondages et des challenges entre cinéphiles. Pourquoi avoir choisi Twitter pour le faire ?

TB : J'ai commencé à utiliser twitter et c'est après que j'ai fait des sondages (et plus tard des challenges). L'échange y est facile, et la communauté de cinéphiles y est très dynamique et bienveillante.

L'échange est très facilité par ce réseau rapide, ou juste quelques mots peuvent suffire, en réponse à un message principal (donc facile à retrouver), ou par le biais d'hashtags qui permettent aussi de se retrouver autour d'un « CNC commun ». Le challenge et les sondages permettent souvent de découvrir de nouveaux films (ou d'en faire partager). Certains font des efforts pour présenter leurs votes par quelques phrases ou photos qui alimentent cette envie de découverte pour les autres... Donc twitter c'est surtout une démocratisation (grâce à un accès très simple et rapide) à l'échange et à la soif de découverte.

PR : Dans le rituel de consommation des films par les cinéphiles, quelle est l'importance :

- de communiquer sur les réseaux sociaux sur leur expérience de visionnage

TB : Il y a plusieurs aspects. Depuis cette année, je partage les challenges sur des fils de tweets (appelés thread) car ils permettent d'établir une sorte de listing, et c'est aussi l'occasion d'amorcer des échanges ou bien de consulter des avis sur le film dit, ou alors des suggestions qui arrivent de tiers sur des films sur le même thème ou du même réalisateur.

²²⁴Tribunes de Lyon, « Thierry Barnaud : le twittos cinéphile. », Sorties, Tribunes de Lyon du no 671 - du jeudi 18 au mercredi 24 octobre 2018, p.41. Disponible sur : https://lacroixroussienne.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/10/TdL_671_BD_COMPLET.pdf

Pour les films récents, les nombreuses micro critiques permettent de se forger un désir (que l'on suit ou pas) d'aller ou non voir un film. Une personne peut consulter les critiques de cinéma (ce qui n'a jamais été mon cas, avant de voir un film... je les lis plutôt après) ou écouter les critiques à la radio et adhérer plutôt à tel ou tel intervenant du Masque et la plume de France-Inter, ou être plutôt du même avis que Télérama, ou Inrocks ou Positif... Eh bien, de la même manière, la personne qui rejoint une communauté de cinéphiles peut être sûre de trouver des personnes (anonymes ou non) avec lesquelles elle est du même avis. Par ailleurs, quand une personne voit passer un avis sur un film sur lequel elle était hésitante, cela peut l'influencer sur son futur visionnage. Cela décuple ou freine notre envie d'y aller. Cependant, comme avec les critiques lues ou entendues, si on a vraiment envie de voir un film, même si on ne lit que du négatif, on ira quand même, et c'est tant mieux.

- Et l'importance d'adhérer à une communauté de cinéphiles ?

TB : La communauté de cinéphiles permet un réseau d'échanges et d'émulation. C'est avec cette communauté que l'on peut se lancer des challenges, des défis, que l'on peut partager son expérience, que l'on peut se dire « oulah je suis en retard sur ce domaine-là, ce pays-là, ce réalisateur-là » ou au contraire, notre ego est conforté car on nous demande des avis sur un domaine ou un réalisateur sur lequel on est plus à l'aise...

PR : Comment définiriez-vous la cinéphilie ? Diriez-vous que vous êtes un cinéphile connecté ou cyber-cinéphile ?

TB : La cinéphilie, c'est le loisir d'apprécier le cinéma. Je suis contre les batailles de chapelle, je suis persuadé qu'on peut être cinéphile même sans avoir vu tel film ou tel genre de films. On peut être cinéphile en ne voyant exclusivement que des films de genre par exemple. J'ai l'impression que les barrières tombent un peu et que tout un pan de la pop culture est un peu moins snobée ...

Mais ce qui me semble important c'est de conserver la curiosité (et d'essayer de la susciter). Aussi, un cinéphile qui n'a pas vu de Renoir, ça ne me paraît dramatique, il mérite quand même son « titre de cinéphile » puisqu'il a une connaissance et une compétence dans son domaine... mais si on peut lui glisser la curiosité d'en voir un c'est bien aussi. Bien sûr sans contrainte de temps car forcer à voir un film peut gâcher le plaisir. On peut ne pas être réceptif à des films à certains âges puis quelques temps plus tard, avoir une révélation et se

rendre compte que ce film était en fait extraordinaire. Echanger, pour rendre curieux, cela me paraît essentiel.

Je pense être un cinéophile connecté dans le sens où je partage autour de la cinéphilie sur un réseau social connecté. Par contre, je n'ai quasiment jamais consommé de la consommation de cinéma connecté : pas de plateforme, pas de streaming, très rarement YouTube pour dépanner et même en mon temps, jamais ni téléchargement ni Div-x. J'ai été élevé aux VHS puis aux DVD et surtout aux salles de cinéma. Pour autant je n'ai rien contre ces modes de diffusion, bien au contraire.

PR : Pensez-vous que l'essor du numérique a contribué à faire émerger une nouvelle forme de cinéphilie ? (Notamment en facilitant l'accès aux contenus)

TB : Cela me paraît évident, d'abord pour les recherches. J'ai eu l'occasion de découvrir, en ayant fait connaissance avec un comédien âgé qui n'avait aucune trace des films dans lesquels il avait tourné, d'un autre aspect de la cinéphilie, qui est l'aspect chercheur de films, enquêteurs. Avec internet, on peut déjà tenter de trouver ceux qui existent dans le commerce.

Puis, on peut mener des recherches sur des sites d'archives (type INA), puis contacter des personnes, des services de cinémathèques car on a accès à leur catalogue et on voit que l'un de leurs films nous intéresse (au forum des images par exemple), de trouver la liste des ayants droits de tel film afin d'en demander une copie. Cela a été très utile, même s'il reste beaucoup de films à trouver.

Ensuite, pour la consommation, on a le vidéo club à portée de clics. On peut se laisser porter, comme dans les rayonnages d'un magasin ou d'une bibliothèque. Attention cependant à certains algorithmes qui peuvent formater les propositions de choix de certaines plateformes. Ne serait-ce que pour chercher un replay (pas forcément de films), il faut parfois aller bien loin pour trouver ce que l'on recherche mais l'accès me semble globalement plus facile.

PR : Comment regardez-vous les films classiques ?

TB : Je regarde les films classiques très principalement par la médiathèque de Lyon ou dans ma collection personnelle de DVD que je complète (mais j'essaie depuis quelques années de me limiter un peu car cela a un coût). Je les visionne aussi beaucoup sur grand écran. Près

d'un tiers des films que je vois sur grand écran sont des films classiques (j'ai un abonnement « illimité » à la cinémathèque de Lyon : l'Institut Lumière). Enfin, j'ai parfois recours à l'ordinateur pour en visionner sur le site de replay d'Arte ou parfois YouTube malgré la qualité très médiocre.

PR : Pourquoi n'avez-vous pas recours à la VoD / SVoD ?

TB : Je n'ai jamais eu recours à la VoD ou la SVoD, même si j'ai parfois été tenté (par LaCinetek ou Mubi) mais, j'ai parfois un appétit débordant et où j'aurais aimé encore plus de choix (mais ça c'est un faux problème, car je me tiens informé par exemple de ce que propose LaCinetek et je trouve leur programmation remarquable), mais j'essaye de gérer mon budget et je préfère dépenser pour les voir sur grand écran, et comme je trouve toujours quelque chose à voir à la médiathèque, je n'ai pas spécialement de manque.

J'ai l'impression que si je m'abonnais à une plateforme ou si j'utilisais de la VOD, je délaisserais un peu plus ou la médiathèque, ou la salle de cinéma, et je n'en ai pas envie pour l'instant.

Je m'étais posé aussi fut un temps la question à un abonnement à des chaînes de cinéma (comme TCM, OCS ou CinéClassics). Je n'ai pas plongé pour l'instant, pour les mêmes raisons, économiques et de temps.

PR : Avez-vous une idée de la part des cinéphiles (parmi vos abonnés ou en général) qui utilisent la VoD / SVoD pour voir les films classiques ?

TB : Pas tellement d'idée, à part pour Netflix où je suis étonné de voir autant d'abonnés (mais tant mieux pour eux). Je sais que les twittos avec qui j'échange qui n'ont pas forcément une offre très large de cinéma à proximité car vivant à la campagne, ont recours à ce support de diffusion. Personnellement j'habite à 5 min à pieds du « multiplexe » d'auteur de Lyon... le cinéma, c'est ma télé, je n'allume jamais ma télé, je vais voir mon film sur grand écran.

Je dois avouer que ces films qu'ils regardent en VoD m'attirent.

Mais je n'en vois pas tant de cinéphiles que cela qui communiquent sur le fait qu'ils utilisent la VoD comme moyen de visionnage.

PR : Connaissez-vous la plateforme de VoD LaCinetek ? Elle propose en VoD des listes de films classiques suggérés par des réalisateurs et 10 films sélectionnés selon un thème tous les mois disponibles en SVOD.

Selon vous, le fait qu'un film soit recommandé par un réalisateur est-il un argument plus efficace que la suggestion faite par d'autres cinéphiles pour pousser à visionner un film ?

TB : Bien entendu je connais LaCinetek et je trouve cela formidable ! Je vais régulièrement baver sur leur programmation.

Je pense que la recommandation d'un réalisateur est un bon argument. Personnellement j'ai été élevé au festival Lumière où chaque séance est présentée par un invité (réalisateur, comédien, journaliste...). Durant cet évènement, il n'y a de promotion en faveur d'un support en particulier, il vient seulement pour parler du film et dire pourquoi il l'aime, en quoi ce film les a marqués. De plus, avoir un regard extérieur, en plus d'une personnalité du cinéma, permet souvent d'accentuer l'attente que l'on pourrait avoir du film.

C'est comme les cartes blanches, souvent, ce sont des films qui ont influencé ou marqué un cinéaste. Et des films se répondent. Quand Almodovar programme les Yeux Sans Visage et juste après on voit La Piel Que Habito, c'est évident. Donc que des cinéastes programment des films, je trouve que ça renforce la curiosité... D'autant plus s'ils sont un tout petit peu présentés

PR : La VoD / SVoD est un mode de diffusion principalement utilisé pour les contenus grand public, toutefois pourrait-elle jouer un rôle dans la réactualisation de la consommation culturelle du cinéma de patrimoine notamment en l'ouvrant aux non-cinéphiles ?

TB : Je pense qu'il y a des portes d'entrée. Lors d'un décès d'une célébrité par exemple, on voit souvent qu'une diffusion télé peut rassembler beaucoup de personnes. Pourquoi pas y trouver une porte d'entrée pour un service VoD qui peut alors se concentrer sur une thématique. Souvent on peut vendre un film comme un remake d'un film très populaire... mais réalisé avant ce film-là ! Cela me fait penser à un court métrage vu sur YouTube intitulé Suspense, de Lois Weber, une réalisatrice des années 1910 dont une scène fait forcément penser à Shining. Eh bien, avec des supports comme twitter, faire un montage vidéo de l'extrait qui fait penser à Shining, voir un montage avec les deux films en parallèle, peut susciter la curiosité d'aller renifler un peu du côté du cinéma de patrimoine.

Mais, je pense que l'on doit sensibiliser tôt le public. Je suis enseignant et je vois bien qu'il y a une école du spectateur.

Cela étant, le principe de la VoD est une démarche de recherche du spectateur/consommateur. Donc s'il n'est pas cinéphile, ce n'est pas forcément évident qu'il se tourne vers du cinéma de patrimoine. Sauf peut-être, s'il y a des éveilleurs de curiosité (comme des programmations spéciales, des présentations par des personnalités, peut-être même des doubles programmes, entre un film récent et un film de patrimoine qui lui ferait écho...)

PR : Pensez-vous que le passage du grand écran (de la salle de cinéma) au petit écran (visionnage en VoD sur smartphone ou tablette par exemple) du film classique ou le mix des deux pourrait influencer l'expérience de visionnage et la nature même du cinéphile ?

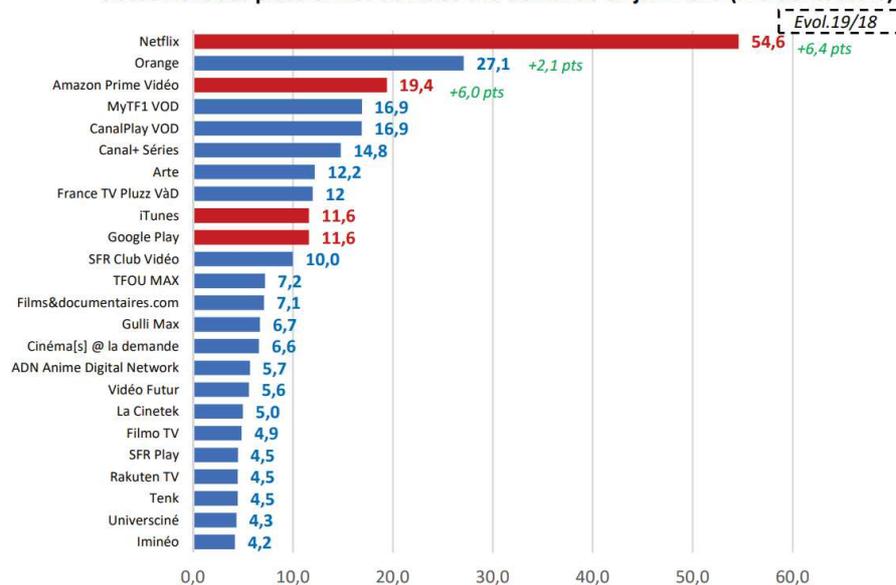
TB : Le grand écran reste une expérience incroyable et c'est forcément ma privilégiée quand j'ai le choix. Cependant, je peux avoir une jubilation à voir un film sur un petit écran (y compris dans une mauvaise qualité), si j'ai l'impression de voir une rareté jamais sortie en DVD, déniché dans les internets. YouTube ne respecte certes pas les droits d'auteur, mais contient un grand nombre de films inédits. J'ai par exemple pu y voir un film que la cinémathèque de Corée met en ligne gratuitement et c'est le seul moyen de le voir. Donc l'expérience de visionnage peut être très bonne quelle que soit le support.

Pour ce qui est de la nature du cinéphile, il est possible qu'elle change... Puisque ce ne sont pas toujours les mêmes films qui sont proposés et on est parfois moins actifs en salle. Le cinéma à côté de chez nous propose un tel film donc on se dit pourquoi pas, alors que pour un visionnage à la demande, on peut davantage choisir d'aller vers telle ou telle tendance de films ou de réalisateurs. Peut-être cela garantie moins de surprise en vue ? Rien n'est moins sûr car un réalisateur peut nous surprendre même si on avait envie de voir un genre de films et un genre d'histoires en particulier. Il y aurait donc un cinéphile de salon et un cinéphile de salle ? Mais tant que cela reste un cinéphile.. C'est déjà bien, non ?

Illustrations et graphiques

Illustration 1

Classement des plateformes de vidéo à la demande en juin 2019 (% d'utilisateurs)



Source : Harris Interactive et Vertigo - Internauteurs 15 ans et plus

Base : internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en V&D.

Méthodologie : chaque mois 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus sont interrogés sur leur pratique en matière de V&D.

■ plateformes étrangères.

Illustration 2

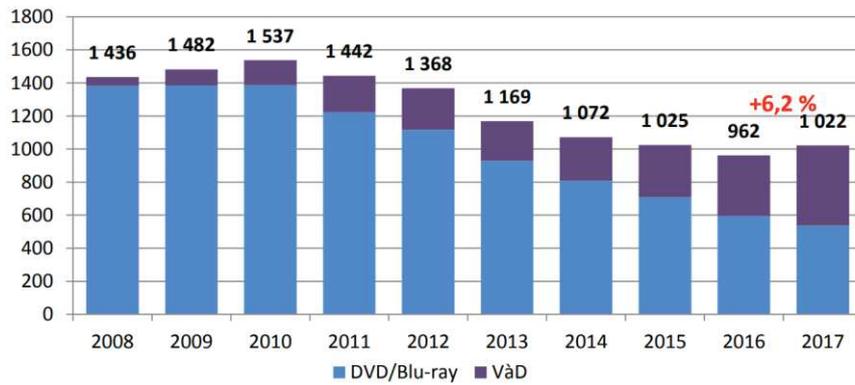
Dépenses culturelles et de loisirs en 2018

Type de dépense	2014	2015	2016 (r)	2017 (r)	2018	en %	
						2018	(en millions d'euros)
Jardinage, animaux de compagnie	14,4	14,3	14,4	14,6	14,8	14 456	
Jeux, jouets, articles de sport	13,8	14,3	14,2	14,6	14,5	14 186	
Presse, livres et papeterie	16,3	16,2	15,6	15,0	14,4	14 064	
Services récréatifs et sportifs (1)	12,2	12,4	12,7	13,3	13,9	13 634	
Services culturels (2)	11,9	11,9	11,7	12,0	12,1	11 803	
Jeux de hasard	10,4	10,5	10,6	10,8	10,8	10 595	
Télévision, hi-fi, vidéo, photo	8,1	7,9	8,4	7,5	7,6	7 443	
Autres biens durables culturels et récréatifs	4,8	4,9	5,4	5,6	5,8	5 689	
Informatique	5,4	5,1	4,9	4,6	4,3	4 221	
Disques, cassettes, pellicules photo	2,6	2,4	2,1	1,9	1,7	1 684	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	97 776	

r : données révisées.
 (1) : sport, location de matériel sportif, fêtes foraines, parcs d'attractions, voyages à forfait, week-ends, etc.
 (2) : cinéma, spectacles vivants, musées, abonnements audiovisuels, développements de tirage de photos, etc.
 Champ : France.
 Source : Insee, comptes nationaux - base 2014.

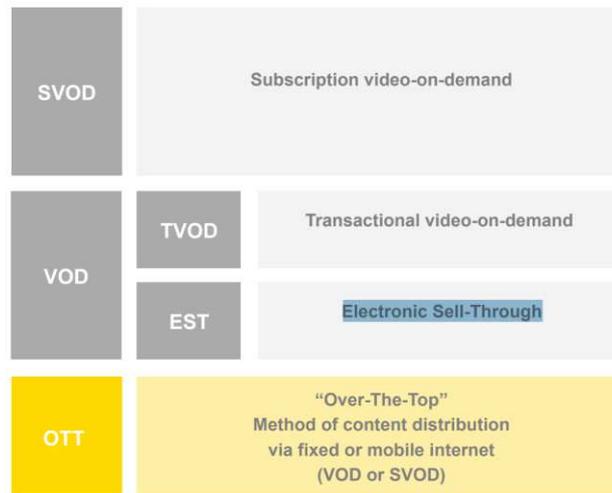
Illustration 3

Evolution du chiffre d'affaires de la vidéo (M€)



CNC, « Bilan CNC 2017 », 27 avril 2018, p.40.

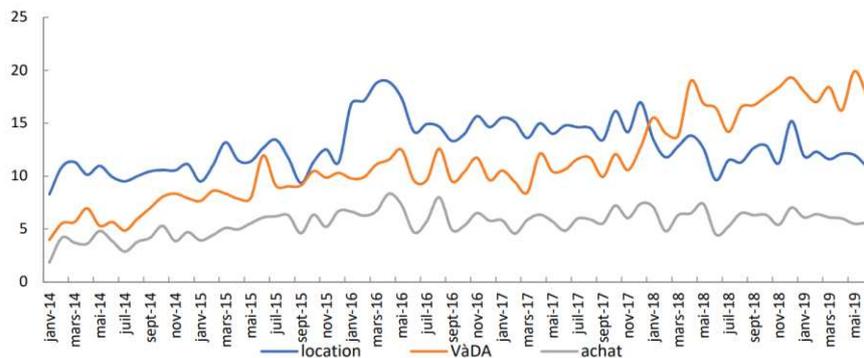
Illustration 4



Classification des modèles de VoD.

Illustration 5

Pénétration de la vidéo à la demande 30 derniers jours (% d'internautes utilisateurs)



Source : Harris Interactive et Vertigo - Internaute 15 ans et plus

Illustration 6

Pénétration des services de VàDA par pays (%)



OEA - OBS analysis of Ampere Analysis data – 2016.

Illustration 7

Les 5 films les plus diffusés sur les chaînes nationales gratuites entre 2009 et 2018

titre	année de production	pays	nombre de diffusions
1 Les 11 Commandements	2003	FR	19
2 Astérix chez les Bretons	1985	FR	18
3 Tintin et le lac aux requins	1972	FR	18
4 Chaos	2004	GB	17
5 Deux heures moins le quart avant Jésus-Christ	1982	FR	17

Source : CNC – CSA.

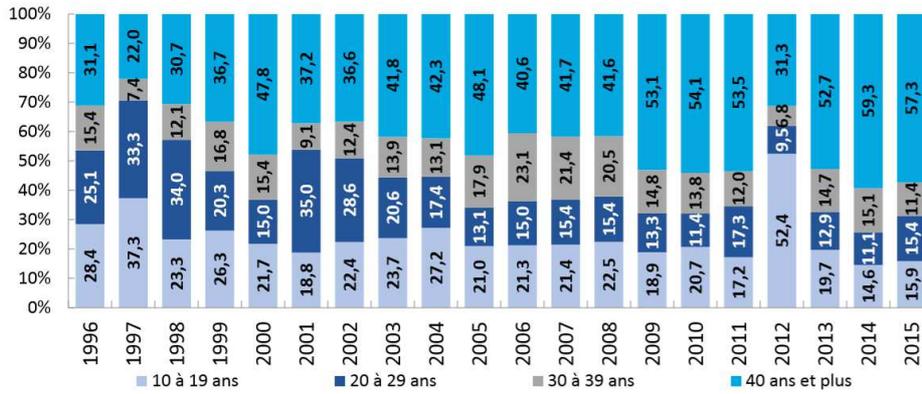
Illustration 8

TITRE	REALISATEUR	SORTIE SALLES	ENTREES
CIRQUE (LE)	CHAPLIN Charles	1969	84 366
JOUR DE FETE	TATI Jacques	1949	74 497
CHANTONS SOUS LA PLUIE	DONEN Stanley / KELLY Gene	1953	73 190
VACANCES DE MR HULOT (LES)	TATI Jacques	1953	61 752
MON VOISIN TOTORO	MIYAZAKI Hayao	1999	58 404
BONNIE ET CLYDE	PENN Arthur	1968	57 959
PRINCES ET PRINCESSES	OCELOT Michel	2000	53 813
HOMME DE RIO (L')	DE BROCA Philippe	1964	49 716
PEAU D'ANE	DEMY Jacques	1970	47 079
OLIVER TWIST	LEAN David	1948	45 841

Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017.

Illustration 9

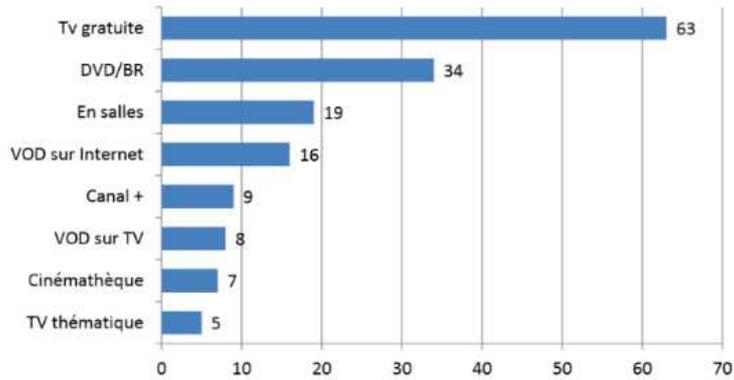
Répartition des entrées des films de patrimoine selon leur ancienneté (%)



Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017.

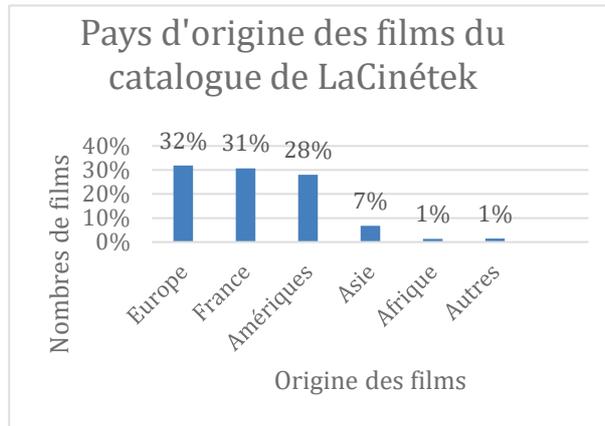
Illustration 10

Moyen de visionnage d'un film de patrimoine en 2016 (%)



Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017.

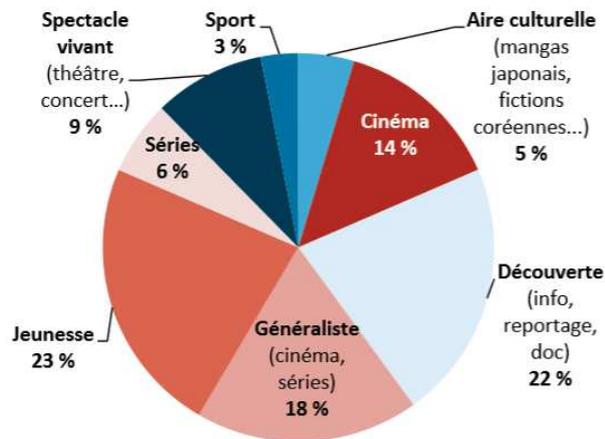
Illustration 11



Graphique créé à la suite de notre calcul fait à partir de la répartition des origines de films indiquée sur le site de LaCinétek.

Illustration 12

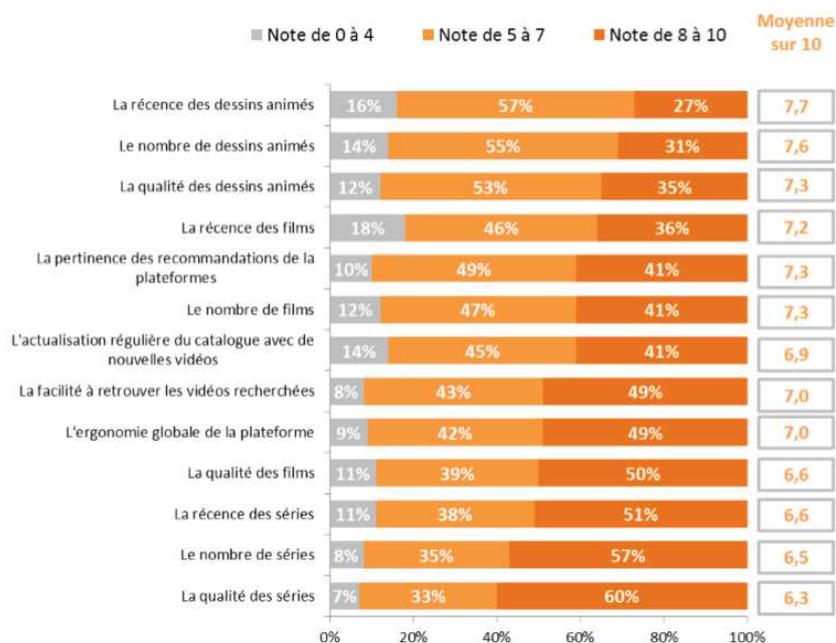
Répartition des services de VàDA actifs en 2017 selon le type d'offres (%)



CNC, « Baromètre de la vidéo à la demande (VàD/VàDA) – juin 2019 », 23 juillet 2019, p.2.

Illustration 13

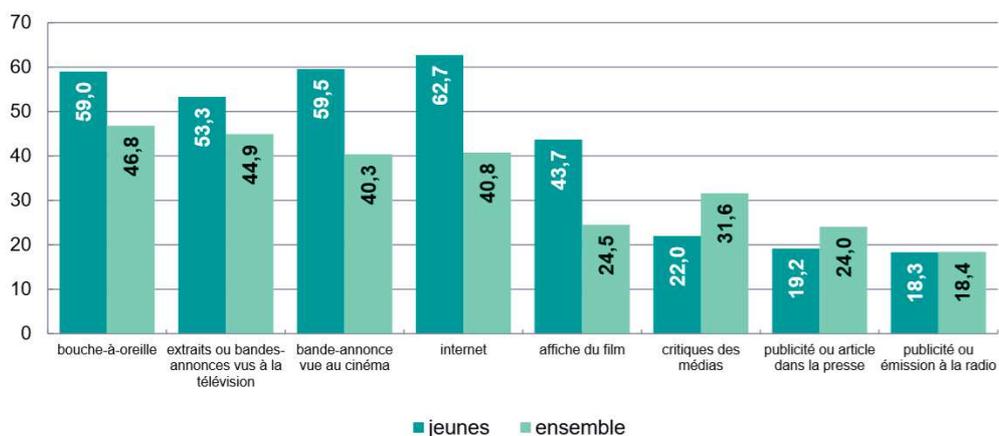
Principaux leviers de satisfaction des utilisateurs de services de VàDA



Médiamétrie – Juillet 2017.

Illustration 14

Vecteurs prescripteurs d'informations sur les films en 2015 (%)



Benoît Danard, « Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans », CNC, 1er mars 2017.

Résumé

Les films de patrimoine sont les films qui ne sont plus dans leur premier cycle d'exploitation depuis plus de dix ans. Bien qu'il s'agisse d'un marché de niche, l'économie de ces films classiques est dynamique et s'adapte rapidement aux nouveaux usages issus de l'évolution numérique. Ce travail s'attèle à étudier ce que les services de vidéo à la demande spécialisés dans les films de patrimoine apportent à la valorisation et à la consommation de ce contenu audiovisuel à forte valeur culturelle et symbolique. L'analyse des composantes de l'offre et des dispositifs de communication externe de LaCinetek, une plateforme VoD dédiée aux grands films du XXème siècle, nous permet d'interroger l'apport de la mise à disposition des vieux films sur ce support de diffusion introduit il y a à peine 20 ans, pour les émetteurs comme pour le public.

La perte de prépondérance de la diffusion en salle de films, classiques inclus, a participé à lancer la consommation de ces derniers de manière délinéaire et immatérielle, un usage qui correspond au syndrome *atawad*. Pour se distinguer des plateformes VoD grand public, qui sont centrées sur l'expérience utilisateur et sont basées sur l'utilisation d'algorithmes de recommandation, les plateformes spécialisées telles que LaCinetek mettent en avant la recommandation humaine censée être plus pertinente et permettre une plus grande liberté dans la découverte de films de patrimoine. La communication de l'expérience de spectateur de films classiques sur les réseaux sociaux participe également à faciliter l'accès et à démystifier leur consommation auprès du grand public, à commencer par les tous petits. Toutefois, nous interrogeons la viabilité de ce modèle pour la diffusion des films classiques, dont la restauration demeure coûteuse et le poids économique restreint.

Mots-clés : cinéma, patrimoine cinématographique, films classiques, vidéo à la demande, vidéo à la demande par abonnement, cinéphilie, réseaux sociaux, spectateur.