



HAL
open science

La critique cinématographique à l'heure du numérique : AlloCiné, exemple de l'hybridation entre information et promotion

Albane Guichard

► To cite this version:

Albane Guichard. La critique cinématographique à l'heure du numérique : AlloCiné, exemple de l'hybridation entre information et promotion. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02939028

HAL Id: dumas-02939028

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02939028>

Submitted on 15 Sep 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 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

La critique cinématographique à l'heure du numérique AlloCiné : exemple de l'hybridation entre information et promotion

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

Tuteur universitaire : Adeline Wrona

Nom, prénom : GUICHARD Albane

Promotion : 2017-2019

Soutenu le : 11/06/2018

Mention du mémoire : Très bien



Remerciements

Je tiens à remercier Madame la Professeure Adeline Wrona, rapporteuse universitaire, pour ses conseils avisés au fil de l'avancée de mon travail ainsi que Jérémie Couston, rapporteur professionnel, pour son expertise journalistique sur le sujet.

Je remercie également Maximilien Pierrette, David Fontaine et Yoann Sardet d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Enfin, merci à mes camarades de classe et mes proches pour leurs encouragements et leur soutien tout au long de cette période studieuse.



SOMMAIRE

★	Remerciements	p.2
★	Introduction	p.4
★	AlloCiné, média d'information spécialisée	p.7
★	- Fonctionnement et structure du média	p.7
★	- Production de contenu informatif multimédia	p.9
★	- Un infomédiaire	p.13
★	- Média de référence pour les internautes	p.15
★	AlloCiné, outil commercial et promotionnel pour l'industrie du cinéma	p.17
★	- Conséquences du rachat par Webedia	p.17
★	- Contenu sponsorisé	p.20
★	- Système de notation discutable	p.23
★	- Techniques marketing malhonnêtes des distributeurs	p.26
★	Les dangers de l'hybridation entre information et promotion	p.32
★	- Vers une crise de confiance ?	p.32
★	- Confusion des rôles de journalistes/spectateurs/publicitaires	p.5
★	- Mise en danger de la profession de critique	p.37
★	- Concurrence	p.39
★	Conclusion	p.41
★	Bibliographie et sources	p.43
★	Annexes	p.45
★	Résumé	p.75
★	Mots-clés	p.75



Introduction

Dans la première édition de *L'Encyclopédie* de Diderot (1751), à l'entrée « journaliste », on trouve la définition suivante :

* *JOURNALISTE, s. m. (Littérat.) auteur qui s'occupe à publier des extraits & des jugemens des ouvrages de Littérature, de Sciences & d'Arts, à mesure qu'ils paroissent. [...] Mais ce n'est pas assez qu'un journaliste ait des connoissances, il faut encore qu'il soit équitable ; sans cette qualité, il élèvera jusqu'aux nues des productions médiocres, & en rabaissera d'autres pour lesquelles il auroit dû réserver ses éloges.*¹

Si la définition de journaliste s'est désormais élargie, celle de Diderot de 1751 semble correspondre parfaitement à une sous-branche actuelle du métier, le journalisme culturel, et au métier de critique cinématographique. La critique d'art fait partie du paysage médiatique français depuis l'apparition des premiers journaux au XVIIIe siècle, mais elle a été reconnue en tant que genre journalistique qu'à la seconde moitié du XIXe siècle, bien après la définition de Diderot.² Avec l'invention du cinématographe en 1895 s'est développée une nouvelle forme de critique, proche de la critique de théâtre : la critique cinématographique. Les premiers textes sur le cinéma sont pourtant rarement considérés par les historiens comme des critiques, leur principal intérêt étant de promouvoir les films. Il faut attendre le début du XXe siècle pour voir apparaître une critique indépendante, professionnelle et dissociée de la critique de théâtre. Emile Vuillermoz³ est considéré comme le père fondateur de la critique cinématographique en France, grâce à sa chronique dans *Le Temps* pendant la Première Guerre Mondiale, mais Lucien Wahl avait posé les mots sur le métier de critique de cinéma quelques années avant lui. Dans *Le Petit Bleu*, en 1911, il s'était questionné ainsi :

Ah ! pourquoi la presse n'a-t-elle pas encore inauguré la critique des cinématographes ? Il devrait y avoir des premières de films, comme il en est de

¹ DIDEROT, *Encyclopédie*, 1ère édition, 1751 (édition consultable sur le site du laboratoire ATILF)

² R. RIEFFEL. - « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle ». *La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel ?*, Quaderni, n°60, Printemps 2006

³ P. M. HEU. - « Emile Vuillermoz et la naissance de la critique de cinéma en France. », 1895, *revue d'histoire du cinéma*, n°24, 1998

*revues et de pantomimes, des aristarques analyseraient, discuteraient, soupèseraient; ils distribueraient des couronnes aux interprètes.*⁴

Dès sa naissance donc, la critique cinématographique se voulait indépendante du film, de ses contributeurs et de ses intérêts financiers. C'est la presse qui devait assurer ce rôle de juge équitable, d' « aristarque », et pendant longtemps, elle l'a tenu. Mais le cinéma s'est peu à peu transformé en une immense industrie, générant et nécessitant beaucoup d'argent. Ces enjeux financiers se sont répercutés sur les médias, eux-mêmes au coeur d'une crise économique. Avec l'arrivée d'Internet, l'essor de la publicité en ligne et les pressions commerciales toujours grandissantes, la critique de cinéma s'est transformée. Aujourd'hui, la critique longue, pointue et professionnelle laisse peu à peu place à une distribution d'étoiles sur Internet. Les films ne sont plus uniquement jugés par des journalistes spécialisés. Sur le web, n'importe qui peut devenir critique amateur, voire professionnel pour certains blogueurs qui en ont fait leur métier. L'époque où les critiques faisaient et défaisaient le succès d'un film semble révolue. Elles influencent certes toujours les spectateurs, mais le système a changé. Les producteurs et distributeurs se servent désormais de cette influence pour étendre leur stratégie publicitaire. Il est de plus en plus difficile de faire la différence entre critique cinématographique et contenu publi-rédactionnel. AlloCiné, premier site d'information sur le cinéma en France, est le témoin de cette zone grise entre journalisme et promotion, l'exemple même de l'hybridation entre critique et publicité.

AlloCiné n'a pas toujours été un géant d'Internet. En 1990, Jean-David Blanc et Patrick Holzman, deux entrepreneurs désormais respectivement producteur de cinéma et directeur de CanalPlay, imaginent un service de renseignements sur les programmes de cinéma, un service gratuit et facile d'utilisation. De l'interjection téléphonique « allô » et de la contraction de « cinéma » naît la marque AlloCiné®, déposée en 1991. Deux ans plus tard, la ligne d'appel au célèbre numéro mnémotechnique (01) 40 30 20 10 est lancée. Fort de son succès, AlloCiné propose ensuite de réserver des tickets de cinéma par téléphone et s'installe sur Minitel. Puis vient la révolution internet et en 1997, le site AlloCiné.fr voit le jour. Aujourd'hui, presque 30 ans après son lancement sur le web, AlloCiné est devenu le premier site d'actualités et de renseignements sur le cinéma en France. Chaque jour, le serveur reçoit entre 1 et 2 millions de visites. Le Français s'est rapidement imposé comme le leader dans son domaine, avec pour mission d'« offrir aux

⁴ P. M.HEU. - op cit

cinéphiles une source pratique et rapide d'informations sur le cinéma ». Depuis sa création, la multiplateforme s'est diversifiée, en accord avec son temps : application pour mobile, chaîne télévisée, exportation à l'étranger, podcasts, player vidéo... Après avoir mis l'accent sur la publication de bandes-annonces, AlloCiné se concentre davantage en 2007 sur son côté « média et éditorial »⁵. Les journalistes d'AlloCiné sont en charge du contenu informatif : interviews, news, émissions vidéos. Ils n'écrivent pas de critiques sur les films et les séries, mais le site recense celles des autres médias avec un système de notation par étoiles. Les internautes peuvent eux aussi apporter leur propre critique et notation sur AlloCiné, dans un espace qui leur est dédié. Cet équilibre entre contenus purement informatifs, critiques de presse et avis des spectateurs permettait d'afficher une relative neutralité éditoriale chère à l'essence d'AlloCiné. Mais en 2013, Webedia, filiale de la société Fimalal fondée par l'homme d'affaire et milliardaire français Marc Ladreit de Lacharrière, rachète AlloCiné. Depuis ce rachat, la publicité a pris une place de plus en plus importante sur le site et les journalistes d'AlloCiné se sont mis à la rédaction de contenu sponsorisé. Plusieurs scandales autour de faux commentaires de spectateurs et de notations truquées ont éclaté, remettant en cause la prétendue neutralité d'AlloCiné.

Comment, à l'ère du numérique, la frontière entre information et promotion tend-elle à se brouiller dans le domaine du journalisme culturel ? L'exemple d'AlloCiné, premier site d'information sur le cinéma en France, illustre l'hybridation entre contenu informatif et contenu promotionnel, parfois dissimulé.

Cette question nous mènera à une réflexion en trois parties. Dans un premier temps, nous verrons qu'AlloCiné fonctionne comme un média qui produit du contenu journalistique. Dans une deuxième partie, nous analyserons l'influence grandissante des enjeux commerciaux sur la neutralité éditoriale première d'AlloCiné. Enfin, nous en viendrons aux conséquences d'une telle proximité entre information et promotion et nous nous demanderons comment l'hybridation des rôles entre journalistes, spectateurs et publicitaires menace la profession de critique et l'indépendance journalistique.

⁵ « Allociné, dans l'antichambre des sorties cinéma », *Slate*, 16 mai 2014

★ I- Un site d'information

★ 1.1 - Fonctionnement et structure

Bien qu'AlloCiné diffère des médias dits « traditionnels » (la presse papier, la radio, et la télévision), il n'en est pas moins un média de masse au sens « *d'ensemble homogène de supports qui relèvent tous d'un même mode de communication* »⁶. Il a bien pour objectif de « *faciliter la communication à partir d'une même source vers de nombreux destinataires* »⁷ et se définit lui-même comme un site d'information. Dans la rubrique « Qui sommes nous ? »⁸, AlloCiné se félicite ainsi d'avoir été élu « *meilleur site d'information* » par *Broadcast* en mai 2000 et précise qu'il était classé dans les « *5 premiers sites éditoriaux de France* » en décembre 1999. Depuis le début des années 2000, AlloCiné s'est lancé dans la production de contenus journalistiques pour se détacher de son étiquette de service de renseignements. Même si le site continue de fournir les horaires et réservations des séances de cinéma, il se veut, depuis presque 20 ans désormais, un média qui traite de l'actualité de l'industrie cinématographique.

Dans la structure même de l'entreprise, AlloCiné fonctionne comme un média, avec un directeur de la publication, Arnaud Métral, et deux co-rédacteurs en chef, Yoann Sardet et Vincent Garnier. La rédaction se compose de 28 rédacteurs permanents, et de 5 stagiaires, qui se réunissent tous les matins pour une courte conférence de rédaction. Seule différence avec les médias traditionnels : les membres de la rédaction ne sont pas officiellement qualifiés de journalistes mais de « rédacteurs », pour des raisons historiques comme l'a expliqué Yoann Sardet lors de notre entretien :

« On a le qualificatif officiel de « rédacteurs » parce que nous n'avons pas tous la carte de presse, moi-même je ne l'ai pas. Historiquement, ça a toujours été très compliqué pour AlloCiné d'avoir la carte de presse parce qu'au départ, AlloCiné a été fondé comme un service, un audiotel, et a évolué après vers un média. Sauf que la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCJJP) a longtemps retenu le fait qu'on n'était

⁶ N. SONNAC et J. GABSZEWICZ Jean. - *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, « Qu'est-ce qu'un média ? Qu'est-ce qu'une « information choisie » ? », Collection repère, La Découverte (troisième édition), 2013, p.10

⁷ Ibid

⁸ « Qui sommes nous ? », « A propos d'AlloCiné », AlloCiné, <http://www.allocine.fr/service/apropos/>

qu'un service et qu'il fallait qu'on adapte pas mal de choses pour être considérés comme un média, même si on fait un boulot de média. »⁹

Depuis quelques années, certains rédacteurs d'AlloCiné se sont battus pour obtenir la précieuse carte de presse auprès de la CCIJP et ont ainsi ouvert la voie. Pourtant, malgré l'obtention de cette carte reconnaissant le travail de journalistes professionnels, AlloCiné peine encore à être considéré par tous comme un média. Dans l'imaginaire collectif, le service de renseignements l'emporte encore sur le média chaud, comme l'a affirmé Maximilien Pierrette, journaliste chez AlloCiné, lors de notre entretien :

« Les gens imaginent beaucoup le côté serviciel, tout ce qui est base de données, secrets de tournage, horaires des séances. Mais il y a aussi le côté informatif (...) On a une grosse partie rédactionnelle et une grosse partie actualité. »¹⁰

Comme tout média, AlloCiné possède sa propre ligne éditoriale, qui repose sur trois notions clés : « *neutralité, exhaustivité et bienveillance pour le cinéma et les séries* »¹¹. Selon le rédacteur en chef Yoann Sardet, cette ligne éditoriale, cet « ADN » comme il l'appelle, n'a pas changé depuis 18 ans, date approximative de la création du « média chaud ». La neutralité revendiquée d'AlloCiné, première notion clé, a été vivement critiquée par certains médias et internautes, notamment lors de l'affaire du film *Les Nouvelles Aventures d'Aladin* en 2015, que nous aborderons plus en détails dans la deuxième partie de ce mémoire. Mais pour Yoann Sardet, neutralité ne rime pas forcément avec publicité : « *Il y a peut-être certains journalistes qui vont dire qu'on ne peut pas être journaliste et neutre, et qui vont dire que ce que je fais c'est de la promotion. Mais moi je considère que ce que je fais c'est de l'information.* »¹²

L'exhaustivité d'AlloCiné, seconde notion clé, est, elle, difficilement critiquable : le site est la référence sur le cinéma et les séries en France, grâce à une base de données immense : pas moins de 200 000 fiches films, entre 500 000 et 600 000 fiches personnes (fiches sur les acteurs, les réalisateurs, les producteurs etc), et entre 10 000 et 20 000 fiches séries.¹³

⁹ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

¹⁰ Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

¹¹ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

¹² Ibid

¹³ Chiffres fournis par Yoann Sardet, datant du 14 mai 2018, lors de notre entretien.

Quant à la bienveillance pour le cinéma et les séries, dernier critère de la ligne éditoriale, elle s'exprime jusque dans l'affichage de certaines rubriques. Dans la revue de presse d'un film, par exemple, les critiques sont affichées de la mieux notée (5 étoiles) à la moins bien notée (0 étoile), un choix assumé de la rédaction, comme l'atteste Yoann Sardet : « *Nous on est bienveillants vis-à-vis du cinéma donc on préfère montrer les gens qui aiment avant les gens qui n'aiment pas.* »¹⁴ Les critiques négatives ne sont pas dissimulées pour autant et apparaissent sur la même page. Et si les journalistes d'AlloCiné ne sont pas autorisés à écrire des critiques de films ou de série pour préserver la neutralité de la rédaction, les news et autres contenus journalistiques sont l'occasion de se montrer bienveillants envers certaines oeuvres, à gros comme à petit budget : « *Si on fait un article, un dossier ou un diaporama pour mettre en avant un petit film à travers son thème, c'est aussi une façon de montrer qu'on l'a aimé et que l'on veut le faire émerger* »¹⁵ raconte ainsi Maximilien Pierrette.

Si AlloCiné est bien un média, il serait faux de ne le considérer que comme tel, puisque la partie renseignements et base de données conserve une place majeure, tant dans les contenus que dans les visites du site. Selon Yoann Sardet, « *entre 60 et 80% de l'audience du site, c'est la base de données* »¹⁶. L'importance de cette base de données se reflète jusque dans le travail de la rédaction. Les rédacteurs d'AlloCiné écrivent des news, réalisent des interviews et des dossiers signés en leur nom, comme tout journaliste, mais s'engagent, en rejoignant ce média si particulier, à endosser une autre casquette, celle de contributeur de la base. C'est la condition pour devenir rédacteur AlloCiné selon pour Yoann Sardet :

« *Il faut que tout le monde [la rédaction, ndlr], à un moment donné de sa journée, en vienne à mettre les mains dans la base de données, parce que la base de données est le support sur lequel repose tout AlloCiné, que ce soit le service ou le média chaud.* »¹⁷

C'est seulement à partir de cette base de données, à laquelle toute la rédaction contribue sous la bannière d'AlloCiné, que le contenu informatif et journalistique peut être produit. Le « média chaud » AlloCiné est donc un média hybride, à la fois contributeur et dépendant d'une base de données créée pour le service de renseignements.

¹⁴ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

¹⁵ Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

¹⁶ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

¹⁷ Ibid

★ 1.2 - Production de contenu informatif multimédia

En laissant de côté la base de données, commune aux deux composants d'AlloCiné (le service et le média), la partie média d'AlloCiné n'a rien à envier à la partie renseignements en terme d'exhaustivité. Depuis 2007 et l'impulsion de la rédaction de développer encore davantage le média chaud, deux rubriques (*ÉMISSIONS* et *NEWS*) sont dédiées uniquement au contenu journalistique. Et dans les deux autres rubriques du site (*CINÉMA* et *SÉRIES*), entre les horaires des séances de cinéma et les dates de sortie des séries, de nombreux liens et bannières redirigent vers des articles ou vidéos d'actualité, et donc vers les rubriques *ÉMISSIONS* et *NEWS*.

Fidèle à sa ligne éditoriale, la partie média d'AlloCiné est exhaustive dans ses contenus mais aussi dans ses formats. Contrairement à certains médias traditionnels qui ont mis du temps à exister sur le web. AlloCiné est né en ligne, dès les premières années d'existence d'Internet. Ce n'est donc pas étonnant que ce média 2.0 ait su s'adapter aux évolutions de ces deux dernières décennies. Très tôt, AlloCiné s'est ainsi emparé du format vidéo, avec la publication de bandes-annonces, comme Yoann Sardet l'a expliqué à Slate en 2014 :

« À l'époque tout le monde n'était pas obsédé par la vidéo mais nous ça nous plaisait. Au début des années 2000 quand on arrivait à en obtenir une, on était super contents, on se tapait dans les mains. Et souvent ce n'était pas des bons films ». Ils se sont mis à en obtenir de plus en plus, à être reconnus pour ça. Au moment où Internet se tournait justement de plus en plus vers la vidéo. »¹⁸

Aujourd'hui, en 2018, AlloCiné publie des centaines de bandes-annonces chaque année et crée ses propres contenus vidéos, publiés dans la rubrique *ÉMISSIONS*. Chaque émission a une identité qui lui est propre, comme les programmes télévisés. Observer l'identité de ces émissions et leur évolution dans le temps permet d'analyser la capacité d'adaptation d'AlloCiné à son époque. Dans le cadre de ce mémoire, nous ne nous intéresserons qu'aux émissions dites « d'actualité » ou « bonus », mais il est important de noter qu'AlloCiné produit également des webséries et publie des mangas, des animés, des films et des courts-métrages, servant ainsi de support de diffusion à des étudiants et des studios indépendants. Ci-dessous, nous allons comparer 9 émissions

¹⁸ « AlloCiné, dans l'antichambre des sorties cinéma », *Slate*, 16 mai 2014

d'AlloCiné, en prenant en compte leur date de création, la durée moyenne de chaque émission vidéo, ainsi que le synopsis, afin de comprendre comment AlloCiné sait s'adapter à différentes audiences et différentes époques.

Titre	Date de création	Durée	Synopsis
	2007	Plus de 5 minutes	Les dernières news, les dernières interviews, les derniers buzz... Du lundi au vendredi, le tandem Grosse Voix / Petite Voix livre le meilleur de l'actu du 7e Art, avec une cinéphilie de pointe et un humour aussi lourd que réjouissant. Attention, la durée est non contractuelle (les deux compères n'ont jamais réussi à livrer une émission d'une minute !).
	2010	~8 minutes	Gaffes, erreurs, ratés : ils reeeeeefont le film ! Un technicien dans le champ, une perche de micro visible, un figurant mal dirigé, un accessoire en carton, un costume qui change de couleur, un anachronisme flagrant, un générique avec des fautes : RIEN n'échappe à l'œil affûté de Michel & Michel, les spécialistes techniques du cinéma.
	2010	~ 5-6 minutes	Que vous soyez Marvel ou DC Comics, que vous aimiez les super-héros ou les super-robots, cette émission est faite pour vous ! Tous les jours, retrouvez Mathilde Degorce dans l'émission geek et héroïque d'AlloCiné, entièrement dédiée aux sagas, franchises, adaptations, suites, prequels, spin-off, remakes, reboots et autres univers SF et fantastiques. Fans, on vous aime ! (air connu)
	2013	Entre 30 secondes et 3 minutes	Buzz, mashup, détournements ou extraits TV, découvrez les vidéos ciné et série qui tournent sur le web.
	2015	~ 5 minutes	Les petits détails des plus grands films et des séries majeures : "Avez-vous remarqué ?" vous offre un regard nouveau sur ces oeuvres dont vous pensiez tout connaître..
	2015	~ 2-3 minutes	Les journalistes d'AlloCiné commentent l'actualité chaude des films, des séries et des stars en direct de la rédaction
	2016	~ 3 minutes	Vous ne savez pas ce qu'est un droïde ? Les mutants Marvel vous font peur ? Pour la faire courte... vous n'y comprenez rien ? Pas d'inquiétudes, on vous explique en quelques minutes tout ce qu'il faut savoir pour comprendre les sagas, séries et univers étendus dont parlent vos enfants, vos amis et vos collègues !
	2017	Moins de 5 minutes	5 anecdotes incroyables en moins de 5 minutes, 5 choses à savoir sur les personnages, les stars ou les films les plus célèbres du cinéma et des séries, 5 histoires à raconter à vos amis... Bienvenue dans "Give Me Five" !
	2017	~ 2 minutes	Une carrière d'acteur/trice ou de réalisateur/trice, ce sont des rôles et des films cultes... mais aussi des anecdotes inavouées, des passions méconnues ou des performances surprenantes. Pour AlloCiné, les plus grandes stars reviennent sur leurs Fun Facts les plus mémorables !

De manière générale, les émissions produites les plus récemment sont plus courtes que les premières émissions créées. Cette durée raccourcie témoigne d'un désir d'AlloCiné de s'adapter à son époque : les médias en ligne se doivent d'être de plus en plus concis et rapides, notamment dans les formats vidéos, car les consommateurs d'information passent de moins en moins de temps sur chaque contenu, ils cherchent l'instantanéité. Cette rapidité ne concerne évidemment pas qu'AlloCiné, il suffit de voir l'émergence de vidéos courtes d'actualités sur les réseaux sociaux, comme *Brut*, pour le comprendre.

En plus d'avoir adapté la durée de ses émissions, AlloCiné s'est également adapté à son audience. Au départ, les internautes qui consultaient AlloCiné étaient pour la grande majorité des cinéphiles avérés. Des émissions comme *La Minute* (qui dure bien plus qu'une minute) ou encore *Faux Raccord* conviennent donc parfaitement à cette audience passionnée de cinéma. Mais avec le temps, AlloCiné s'est élargi, et son audience aussi. Le site a alors essayé de séduire des internautes différents. Avec *FanZone*, AlloCiné a réussi à capter l'attention de la communauté des fans de comics et de super-héros, par exemple. *GiveMe5* et *#FunFacts* montrent eux une volonté d'attirer une autre audience, celle de la jeune génération ultra connectée, appelée génération Z. Le titre de ces émissions emprunte un langage et des codes propres à cette tranche d'âge, avec par exemple l'utilisation de l'anglais ("Give me five » signifie « Tope là ») et des symboles phares des réseaux sociaux (*#FunFacts* utilise le « hashtag »). *#FunFacts* ressemble beaucoup aux vidéos *Fast & Curious* de *Konbini*, destinées elles aussi à une audience jeune qui ne consomme que de l'information rapide et ludique.

La rubrique NEWS d'AlloCiné est, elle aussi, riche en contenus et en formats. Elle fonctionne comme un site d'information traditionnel, avec une page d'accueil mettant en avant les dernières actualités, et un classement par sous-rubriques pour s'y retrouver. Les « news cinéma » et « news séries » traitent de l'actualité chaude, tandis que les « dossiers » ressemblent davantage à des long-formats et fonctionnent par thématique. AlloCiné publie évidemment des interviews écrites, en plus des interviews vidéos de la rubrique ÉMISSIONS. Le média propose également des formats plus visuels, comme les « diaporamas », et des articles à puce avec des contenus vidéos, sous forme de listes, les « playlists ». Ainsi, des articles de fond, assez pointus sur le cinéma et l'actualité chaude, se mélangent avec des listes et des articles à puces plus légers, presque humoristiques, à la manière de *BuzzFeed*. Cette variété de contenus et de formats

démontre encore une fois la capacité d'adaptation d'AlloCiné qui joue vraiment sur le multimédia et se renouvelle sans cesse pour toucher une audience la plus large possible.

★ 1.3 - Un infomédiaire

En plus d'être un service de renseignements et un média, AlloCiné peut être défini comme un infomédiaire. Contraction des mots « information » et « intermédiaire », un infomédiaire est un « *acteur intermédiaire entre une information diversifiée et massive et un public. Il s'agit par exemple des portails, des moteurs de recherches et des fournisseurs d'accès Internet.* »¹⁹ AlloCiné fonctionne effectivement comme un moteur de recherches spécialisé dans un domaine bien particulier : le cinéma et les séries. Sa base de données, immense et en constante évolution, permet aux internautes de se servir de la plateforme comme d'un « dictionnaire » des films et des séries. Dans la barre de recherche, l'utilisateur peut taper le nom d'un film, qui lui permettra d'avoir non seulement accès à toutes les informations sur le film mais également à toutes les autres « fiches » liées, qu'il s'agisse de la réalisatrice/du réalisateur, des actrices/acteurs, de la bande originale etc.

Mais un infomédiaire ne sert pas uniquement de moteur de recherche. C'est avant tout l'intermédiaire entre des internautes et des contenus. Dans le cas précis du journalisme culturel, les infomédiaires peuvent avoir diverses fonctions :

« Dans le domaine de la culture, les infomédiaires se sont très tôt développés sous forme de plateformes d'échange de contenus numérisés (les réseaux pair-à-pair), mais également d'agrégation et de transaction (sites recensant les expositions, les festivals... et permettant l'acquisition de billets d'entrée). Certains se spécialisent sur des fonctions très précises, d'autres diversifient leurs offres de services. Dans le premier cas figurent des services commerciaux comme l'achat de ticket en ligne (...), des bases de données plus orientées vers la recherche d'informations sur les biens culturels (Imdb, ...), des sites d'agrégation de critiques (Rotten Tomatoes, [...] AlloCiné), des communautés de pratiques (... , SensCritique, ...). Dans le second cas, on trouve des sites et plateformes thématiques (AlloCiné) ou généralistes (Facebook, Google/Youtube...) »²⁰

¹⁹ A. DEGAND et B. GREVISSE, « Glossaire », *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, De Boeck, coll. Info & Com, 2012

²⁰ F. MAIRESSE et F. ROCHELANDET, *Économie des arts et de la culture*, Armand Colin, Collection U, Sciences humaines et sociales, 2015

AlloCiné endosse ainsi plusieurs fonctions, car c'est un infomédiaire spécialisé. Il permet :

- d'acheter des places de cinéma → « *services commerciaux comme l'achat de ticket en ligne* »
- de rechercher des informations sur les films et les séries, qu'il s'agisse des horaires des séances, des bandes-annonces, du casting, des dates de sortie ou encore des secrets de tournage → « *bases de données plus orientées vers la recherche d'informations sur les biens culturels* »
- de répertorier des critiques de presse mais également des critiques de spectateurs → « *sites d'agrégation de critiques* »
- de rassembler des communautés de cinéphiles, notamment dans l'espace dédié à la critique spectateur et sur le forum, et même de créer des communautés comme le Club 300, une « *communauté des membres les plus actifs d'AlloCiné, autant des experts du cinéma et des séries que les meilleurs contributeurs de la toile francophone* »²¹ → « *communautés de pratiques* »

Mais c'est également une plateforme thématique qui diversifie les services qu'elle propose. Au départ, AlloCiné n'était qu'un service de renseignements téléphonique, aujourd'hui cet infomédiaire a bien plus à offrir.

Dans le terme infomédiaire, il y a également la notion de relai et AlloCiné sert de relai entre les journalistes critiques et les spectateurs. Le site publie pour chaque film de nombreuses critiques de presse, à partir d'un panel fixé à 56 titres. Les journalistes d'AlloCiné n'écrivent jamais de critique, pour conserver leur exigence de neutralité envers les internautes malgré les enjeux commerciaux, comme l'explique le journaliste d'AlloCiné Maximilien Pierrette :

« *On n'a pas pu se positionner en tant que critiques parce que cela pouvait remettre en cause des contrats publicitaires avec des distributeurs qui achètent une campagne sur leur film. [...] Cela pourrait devenir un enjeu pour les distributeurs qui demanderaient à ce que l'on écrive quelque chose de bien dessus. C'est pour ça qu'il n'y a pas de critique sur AlloCiné. [...] Nous, on sert juste de relai.* »²²

AlloCiné sert donc d'infomédiaire, de « *relai* » entre les internautes et les critiques de presse, mais également entre les distributeurs de films et les potentiels spectateurs. Les

²¹ « Club 300 », AlloCiné, <http://www.allocine.fr/club300/>

²² Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

distributeurs en ont bien conscience et essayent de plus en plus d'en tirer avantage , comme nous le verrons dans la seconde partie de ce mémoire.

★ 1.4 - Média de référence pour les internautes

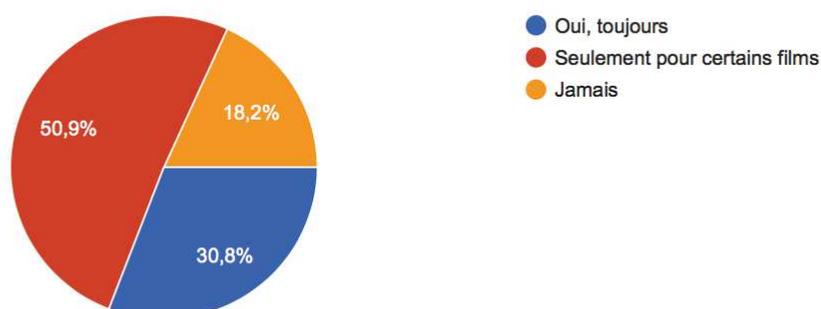
Si AlloCiné possède cette position d'infomédiaire, c'est avant tout car il a su rassembler une audience importante. En France, AlloCiné est le média de référence dans le domaine du cinéma et des séries. Pour beaucoup, consulter AlloCiné est un passage quasi obligatoire avant d'aller voir un film, ce qui atteste de l'influence du géant français. Le site génère entre 1 et 2 millions de visites par jour, et entre 14 et 15 millions²³ de visiteurs uniques par mois, ce qui signifie que sur les 14 ou 15 millions de visiteurs mensuels, certains consultent le site plusieurs fois dans le mois. Ce ratio rassure le rédacteur en chef Yoann Sardet sur la fidélité de son audience :

« C'est plutôt sain que ce soit dans ce rapport là, parce que ça veut dire qu'il y a des gens qui reviennent, qui ne tombent pas par hasard sur AlloCiné et qui se disent qu'on leur apporte vraiment quelque chose. »²⁴

Cette fidélité à AlloCiné s'est également vue dans le sondage²⁵ effectué pour ce mémoire. Sur les 214 participants, plus de 50% consultent AlloCiné avant d'aller voir certains films, et plus de 30% consultent toujours le site avant d'aller un film.

Avant d'aller voir un film, consultez-vous AlloCiné ?

214 réponses



²³ Chiffres fournis par Yoann Sardet, datant du 14 mai 2018, lors de notre entretien.

²⁴ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

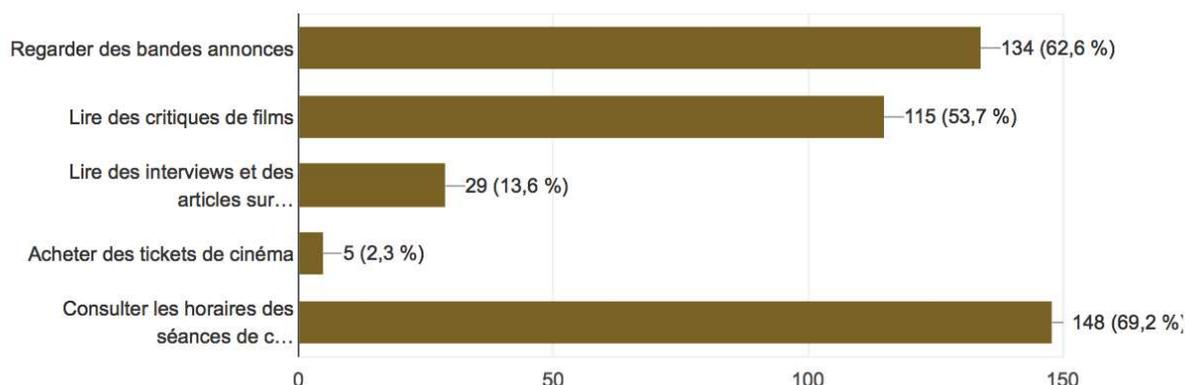
²⁵ Sondage *Google form* réalisé entre le 26 avril 2018 et le 1er juin 2018 sur 214 participants, dont 142 femmes, 71 hommes et 1 personne non-binaire. Les participants avaient entre 18 et 24 ans (47,7%), entre 35 et 49 ans (23,4%), entre 25 et 34 ans (17,8%), entre 50 et 64 ans (10,3%) et plus de 65 ans (2%).

Le côté serviciel reste le plus utilisé par les visiteurs : 69,2% des participants consultent AlloCiné pour les horaires des séances de cinéma et 62,6% pour les bandes-annonces. Mais plus de 53% y lisent tout de même les critiques de film et 13,6% regardent le contenu journalistique de la rédaction (rubrique NEWS ou ÉMISSIONS)²⁶.

Vous allez sur AlloCiné plutôt pour



214 réponses



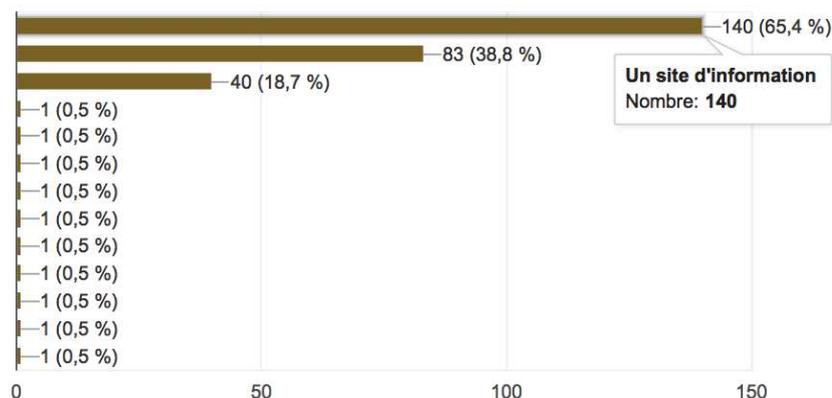
Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

Enfin, plus de 65% des participants considèrent AlloCiné comme un site d'information contre 38,8 % comme un site commercial et 18,7 % comme une plateforme communautaire. Les 5% ayant répondu « autre » évoquent surtout le côté serviciel d'AlloCiné.²⁷ Malgré la publicité et le côté serviciel, AlloCiné est donc bien identifié comme un site d'information.

Pour vous, AlloCiné est



214 réponses



²⁶ Sondage Google form, op cit

²⁷ Ibid

Ainsi, AlloCiné est un service de renseignements doublé d'un média, qui fonctionne et est perçu comme tel. Mais la plateforme aux étoiles jaunes est également, et de plus en plus, un outil commercial et promotionnel pour les distributeurs de cinéma, allant jusqu'à remettre en question la neutralité revendiquée de la ligne éditoriale de la rédaction.

II- Un outil commercial et promotionnel précieux pour l'industrie du cinéma

2.1 - Conséquences du rachat par Webedia

De sa création au début des années 1990 jusqu'en 2000, AlloCiné était financièrement indépendant. Mais la société française a progressivement été rachetée, en premier par Canal Numedia, filiale du groupe Canal +. Au départ, il ne s'agissait que d'une « *participation minoritaire* »²⁸ de 25% puis à l'automne 2000, la participation de Canal Numedia « *passse de 25% à 75% afin de permettre à la société de conforter son leadership dans l'univers du cinéma et son développement international.* »²⁹ Enfin en 2011, AlloCiné perd entièrement son indépendance puisque Canal Numedia « *devient actionnaire à 100% confirmant l'engagement de cette dernière à fournir des contenus innovants et de qualité.* »³⁰ Quelques années plus tard en 2003, AlloCiné redevient indépendant lorsque les managers et salariés de l'époque rachètent la société au groupe Vivendi Universal (qui détient Canal +), grâce au soutien du fond d'investissement CITA (Compagnie d'Investissement dans les Technologies Avancées). Mais en 2007, le fonds d'investissements américain Tiger Global Management achète « *une partie des actions de l'équipe dirigeante et de Cita FCPR afin qu'AlloCiné poursuive son développement international.* » Tiger Global devient ainsi l'actionnaire principal d'AlloCiné jusqu'au 16 juillet 2013, date du rachat par Webedia.

²⁸ « Qui sommes nous ? », « A propos d'AlloCiné », AlloCiné, <http://www.allocine.fr/service/apropos/>

²⁹ Ibid

³⁰ Ibid

Webedia est une filiale de Fimalac, la société holding fondée et dirigée par Marc Ladreit de Lacharrière, homme d'affaires milliardaire français, mis en examen en mai 2017 dans l'affaire Fillon. L'année dernière, le groupe Fimalac pesait plus de deux millions et demi d'euros en Bourse. ³¹ Webedia est une entreprise assez récente (fondée en 2007) mais déjà très puissante. Elle se consacre aux médias en ligne et se définit « *le premier groupe internet Français dédié aux thématiques du loisir et du divertissement, et l'un des premiers dans le monde.* »³² Webedia est surtout connu pour avoir acheté le site controversé jeuxvideo.com en 2014 et la société de monétisation des gros Youtubeurs français comme Norman ou Cyprien, Mixicom en 2015. Mais avant ces achats, Webedia s'était emparé de l'empire AlloCiné en juillet 2013, pour environ 67 millions d'euros : « *Fimalac annonce avoir réalisé l'acquisition de 98% du capital du groupe Allociné pour un prix de 66,9 millions d'euros. Tiger Global Management, un fonds américain basé à New-York, avait dû déboursé en 2007 120 millions d'euros (soit près du double) pour mettre la main sur la pépite du web spécialisée dans les horaires de cinéma, les bandes-annonces, les séries TV...* »³³

Ce rachat par Webedia, surnommé « l'ogre d'Internet », marque un changement brutal dans l'histoire d'AlloCiné. Les locaux sont déplacés au siège de Webedia, à Levallois-Perret, où se côtoient les salariés de tous les sites rachetés par Webedia. De 2013 à 2016, plus de deux tiers des salariés d'AlloCiné démissionnent ou sont licenciés. Dans l'enquête de *TéléObs* intitulée « AlloCiné : le grand malaise », l'ancien architecte web d'AlloCiné David Bossard parle de "*gestion catastrophique d'AlloCiné depuis son rachat par Webedia.* »³⁴ Les journalistes Guillaume Loison et Nicolas Schaller listent dans leur article les détails de cette « *gestion catastrophique* » : « *Ligne éditoriale soumise aux desiderata publicitaires et aux lubies des réseaux sociaux, désorganisation générale, saignée massive des salariés historiques (54 départs sur 96 postes), personnel stressé, apeuré...* »³⁵

Maximilien Pierrette, journaliste à AlloCiné, reconnaît qu'il y a eu un changement depuis le rachat par Webedia, mais moins virulent que ce que l'enquête laisse paraître :

³¹ « Marc Ladreit de Lacharrière : une fortune à l'ombre du pouvoir », *France Inter*, 7 avril 2017

³² « À propos », Webedia, <http://fr.webedia-group.com/qui-sommes-nous>

³³ « Rachat d'Allociné: pourquoi Fimalac fait une bonne affaire », *L'Express*, 18 juillet 2017

³⁴ « AlloCiné : le grand malaise », *TéléObs*, 18 février 2016

³⁵ Ibid

« Ça a forcément changé quelque chose parce qu'avant, AlloCiné n'était « que » AlloCiné, c'est-à-dire que c'était un groupe, certes, mais indépendant. Là [...] on a fusionné avec eux [Webedia, ndlr], et comme dans toute fusion il y a forcément des heurts. La ligne de conduite a changé un petit peu notamment par rapport aux contenus sponsorisés. »³⁶

Pour le rédacteur en chef d'AlloCiné Yoann Sardet, une fois la phase d'adaptation passée, la réalité est très éloignée des préjugés qui circulent sur Webedia :

« Il y a un truc un peu faussé sur les gens de Webedia. Tout le monde les a mis dans l'image de « c'est un ogre qui est là pour faire de l'argent et qui fait de la merde », mais c'est beaucoup plus subtil que ça. [...] Quand on a été rachetés, la première année ou la première année et demi, on se regarde un peu, on s'apprivoise. Et en fait, il [le N+1 Webedia, ndlr] s'est rendu compte qu'on savait bosser, nous on se rend compte que Webedia sait bosser et la stratégie qu'il y a derrière, et ça se passe extrêmement bien. »³⁷

Une vision que confirme Cédric Siré, le directeur général de Webedia, lorsqu'il répond aux critiques de *TéléObs* quant à sa gestion du rachat d'AlloCiné :

« On me fait souvent la critique d'avoir touché au contenu. C'est faux. Nous avons le même rédacteur en chef depuis quinze ans. Sur une rédaction d'une quinzaine de personnes, il n'y a eu que deux départs. Et choisis, pas subis. Le contenu rédactionnel était bon, on l'a maintenu. »³⁸

Si la rédaction a été moins affectée que le reste des salariés d'AlloCiné, le rachat par Webedia a quand même eu des répercussions sur le contenu journalistique. Certaines sont positives, la partie média chaud d'AlloCiné intéresse désormais plus de visiteurs, comme l'affirme Cédric Siré : « Aujourd'hui, AlloCiné a plus d'internautes, on a multiplié l'audience de manière significative, au moins par deux sur toute la partie News. »³⁹ Mais le changement le plus notable reste l'augmentation de la publicité sur le site, sous la forme de contenus sponsorisés.

³⁶ Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

³⁷ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

³⁸ « Cédric Siré : "AlloCiné est l'intégration la plus réussie de Webedia " », *TéléObs*, 18 février 2016

³⁹ Ibid

★ 2.2 - Contenu sponsorisé et publi-rédactionnel dissimulé

Un contenu sponsorisé est un type de contenu publicitaire, appartenant à la branche du « native advertising ». Il se présente sous la forme d'un contenu rédactionnel (article, vidéo, billet) et publié au sein d'un site d'information, au milieu d'autres articles non-sponsorisés. Ce format est proche du publi-rédactionnel, que l'on voit de plus en plus dans les magazines, à la différence que le contenu sponsorisé est rédigé par un journaliste, et non pas par l'annonceur. L'annonceur procure à la rédaction les informations qui doivent apparaître dans le contenu sponsorisé et s'en remet au savoir-faire éditorial du journaliste, en conservant un droit de regard sur le contenu final.

Ces contenus ont vu le jour suite à l'émergence des *ad blockers*, qui bloquent l'affichage des bandeaux et bannières publicitaires sur Internet et deviennent par conséquent de moins en moins efficaces pour faire passer les messages des annonceurs :

« Tout le but est de remplacer des bannières sur lesquelles personne ne clique par des articles discrètement sponsorisés et de qualité, qui fondent la marque dans un média reconnu, en plongeant le lecteur dans l'univers de la marque sans même qu'il en ait conscience. »⁴⁰

La loi française stipule que ces contenus sponsorisés doivent porter une mention précisant leur caractère publicitaire : *« Il est interdit à toute entreprise éditrice ou à l'un de ses collaborateurs de recevoir ou de se faire promettre une somme d'argent, ou tout autre avantage, aux fins de travestir en information de la publicité financière. Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention "publicité" ou « communiqué ». »⁴¹*

Webedia ne se cache pas de ces « opérations spéciales »⁴², bien au contraire. Sur *Content Shaker* (le « média du brand content et du content marketing » créé par Webedia), une page entière est dédiée à la publicité native. Le groupe y explique ainsi :

« Le message publicitaire sera mieux assimilé par les utilisateurs s'il se trouve à l'intérieur d'un article à l'apparence journalistique ou d'une vidéo prenant la forme d'un reportage.

⁴⁰ « Info ou pub ? Reworld, Webedia ou BuzzFeed mélangent les genres », *L'Express*, 2 avril 2014

⁴¹ Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. article 10. <https://www.legifrance.gouv.fr/>

⁴² Ibid

[...] Même si les marques ont l'obligation légale d'indiquer son caractère publicitaire, les internautes ne font pas toujours la différence avec un contenu éditorial classique. Ce format sert à toucher le public sans donner l'impression de vendre un produit. »⁴³ Et en effet, sur les 214 participants au sondage effectué pour ce mémoire, presque 52% n'avaient jamais fait attention à la mention « sponsorisé » sur AlloCiné, et seulement 22,9% ont conscience de lire du contenu sponsorisé ou non.⁴⁴

Quand vous lisez un article sur AlloCiné, faites-vous attention à la mention [SPONSORISÉ] ?

214 réponses



Depuis le rachat par Webedia, le nombre de contenus sponsorisés commandés à la rédaction d'AlloCiné a augmenté, ce qui déplaît à la fois aux internautes et aux journalistes : « Le côté sponsorisé fait que l'on sait que l'article va être mal reçu de base, parce qu'il y a un côté vendu, un côté qui irrite pas mal d'internautes »⁴⁵, raconte Maximilien Pierrette. Pour ne pas perdre trop de temps à rédiger ces contenus, les journalistes préfèrent souvent s'en remettre au communiqué de presse fourni par l'annonceur : « Quand il s'agit de contenus à faire spécialement dans le cadre d'opérations, on a des éléments que l'on remet un peu froidement parce que l'on sait que c'est avant tout de la publicité, on ne s'embarrasse pas là-dessus »⁴⁶ reconnaît Maximilien Pierrette. Mais pour rendre ces contenus plus agréables pour le lecteur, la rédaction d'AlloCiné a trouvé une solution : réutiliser d'anciens articles : « Le plus souvent, les contenus sponsorisés sont des contenus qui ont été faits avant et que l'on remet en avant,

⁴³ « Publication Native », glossaire, *Content Shaker*, <http://contentshaker.webedia-group.com/glossaire/definition/publication-native>

⁴⁴ Sondage *Google form*, op cit

⁴⁵ Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

⁴⁶ Ibid

donc ils ont été faits avec beaucoup de sérieux et de professionnalisme, comme n'importe quel contenu. »⁴⁷ Même si ces articles n'ont donc pas été rédigés sous les consignes d'annonceurs, AlloCiné leur accole quand même la mention « sponsorisé », par exigence de transparence envers les internautes insiste Yoann Sardet : « *C'est important pour nous d'indiquer sponsorisé parce que juste le fait de refaire une mise en avant, c'est quelque chose que l'on n'aurait pas fait de nous-mêmes. [...], c'est sponsorisé. Même si le contenu n'a pas changé en tant que tel...* »⁴⁸

Malgré tout, les membres de la rédaction d'AlloCiné ne s'offusquent pas pour autant contre Webedia et les annonceurs. Pour Maximilien Pierrette, l'augmentation de la demande de contenus sponsorisés « *n'impacte pas tant que ça* »⁴⁹ son travail de journaliste : « *Il y a quelques contenus sponsorisés qui viennent par-ci par-là parce qu'il y a des campagnes qui ont été vendues [...] Mais on n'en est pas à devoir pondre du contenu sponsorisé à la chaîne. [...] Plutôt que de nous dire « vous allez faire tel truc », on nous demande ce que l'on peut leur donner pour mettre le film en avant.* »⁵⁰ Yoann Sardet lui, estime que même sans le rachat par Webedia, AlloCiné aurait fini par se tourner vers cette forme de publicité :

« *Il y a eu une espèce de conjonction avec le rachat de Webedia, mais je ne sais pas si on n'y serait pas venus nous même si on était restés indépendants. [...] De plus en plus de gens bloquent la publicité, et la publicité a besoin d'exister quelque part et quand elle ne trouve pas sa place dans les endroits qui lui sont réservés, elle infiltre le contenu. C'est malheureux mais c'est comme ça.* »⁵¹

Le rédacteur en chef rappelle également que Webedia n'est pas responsable de tout : « *Ce que les gens oublient, c'est qu'il y a quand même eu des trucs un peu foireux parus sur AlloCiné par le service commercial, avant Webedia. Par exemple [...] un des commerciaux avait vendu une fiche film pour un lave-vaisselle. Et ce n'est pas Webedia qui a fait ça, c'est AlloCiné tout seul.* »

La publication de contenus sponsorisés semble donc inévitable, avec ou sans Webedia, car AlloCiné dépendant financièrement de la publicité. Mais ces pratiques

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁴⁹ Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

remettent en question la neutralité de la rédaction, pourtant essentielle à la ligne éditoriale du site. Les contenus sponsorisés, par définition, brouillent la limite entre information et promotion. Pour rester honnêtes envers leurs lecteurs, la rédaction a mis en place la mention « sponsorisé », compromis trouvé avec les commerciaux : « *Notre gros travail, avec mon co-rédacteur en chef, a été de mettre des limites au service commercial [qui] idéalement voudrait un contenu sponsorisé où ce n'est pas écrit « sponsorisé ». Et nous à l'inverse on ne veut pas du tout de contenu sponsorisé.* »⁵² explique Yoann Sardet. Pour les lecteurs d'AlloCiné comme pour les journalistes, cette mention est gage de franchise : « *Il y a une époque où les internautes pouvaient se sentir trahis et nous aussi, parce que la mention n'apparaissait pas et c'était vraiment de la publicité déguisée* », raconte Maximilien Pierrette, « *Maintenant, elle est mise justement pour être francs avec eux, on assume le côté campagne autour d'un film.* »⁵³

Si Yoann Sardet admet de pas être « *très content* » de la présence de contenus sponsorisés sur le site, il assure que cela n'entrave en rien l'éthique journalistique de la rédaction et la qualité des contenus non-sponsorisés : « *La revue de presse et la critique spectateur c'est un sanctuaire, on n'y touche pas. Le contenu qui n'est pas sponsorisé c'est un sanctuaire, c'est la rédaction qui mène et on n'y touche pas. Et le seul truc où les marques peuvent interagir, c'est quand on indique « sponsorisé ». Donc à partir de là, moi j'ai l'impression qu'on est journalistes.* »⁵⁴

★ 2.3 - Système de notation et de critique discutable

En dehors des contenus sponsorisés, pour lesquels la limite entre information et promotion est explicitement floue, d'autres contenus viennent parfois remettre en cause la neutralité du site, comme le système de notation. AlloCiné est connu pour ses étoiles jaunes, qui représentent les notes de la presse et des spectateurs, allant de 0,5 à 5 étoiles. AlloCiné n'est pas le seul site qui utilise ce type d'icônes : « *Stéréotypées, ces formes sont largement employées sur le Web dans des contextes différents et contribuent à normaliser les pratiques textuelles liées aux écrits d'écran. [...] Pour désigner la qualité, les concepteurs des sites recourent aux étoiles ou aux cercles, qui ne prennent sens que*

⁵² Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁵³ Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

⁵⁴ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

par rapport à l'échelle qui les encadre (de 1 à 5). Les étoiles [...] renvoient à un imaginaire commun de l'évaluation, à une culture partagée connotant sélection, classement et, par conséquent, prescription. Mais plus encore, elles servent aussi à indiquer la possibilité pour l'internaute de participer à l'évaluation. »⁵⁵ Ainsi, Youtube, Amazon, la Fnac, de nombreux sites de tourisme et même Uber ont recours à ce système de notation par étoiles, auquel l'internaute est invité à prendre part. Les étoiles font partie de ces « petites formes » qui sont « le produit d'une pratique du web déjà ancrée et procèdent de la mise en oeuvre de logiques d'écriture médiatique identifiées. [...] Il s'agit en effet de formes désormais stabilisées de l'écriture éditoriale sur internet. »⁵⁶ Lorsqu'un internaute visite pour la première fois le site d'AlloCiné, il comprend immédiatement que les étoiles réfèrent à des notes, le minimum d'étoiles représentant la note la plus basse, et le maximum d'étoiles la note la plus haute.

La signification de ces étoiles est profondément ancrée dans les pratiques du web, mais tous les systèmes de notation par étoiles ne sont pas les mêmes pour autant. AlloCiné recense dans la revue de presse les critiques de certains journaux (quotidiens nationaux ou de presse régionale, revues spécialisées...) et parfois, la note assortie à une critique doit être remise au barème d'AlloCiné, qui va de 0,5 à 5 étoiles. Cette « conversion » de note peut déjà donner lieu à des incertitudes, et servir d'outil de promotion. Plus problématique encore, toutes les critiques presse ne sont pas accompagnées d'une note, et même si la situation tend à disparaître, il arrive qu'il revienne aux journalistes d'AlloCiné de donner une note à une critique faite par un journaliste d'un autre média. « De plus en plus, les médias [les 56 titres de presse du panel, ndlr] nous envoient eux-mêmes un extrait de la critique avec une note, pour éviter qu'il y ait un malentendu, parce qu'il pouvait arriver qu'on lise une critique dans laquelle il n'y avait pas de note, et donc on essayait d'en mettre une par rapport à ce qu'on lisait, par rapport à l'extrait qu'on isolait, et souvent c'était sujet à des débats »⁵⁷, se souvient Maximilien Pierrette. Dans la situation où le journaliste cinéma ne serait pas d'accord avec la note donnée à sa critique de film, le journaliste peut contacter la rédaction

⁵⁵ O. DESEILLIGNY, « La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables », *Communication & langages* 2014/1 (N° 179), p. 33-47.

⁵⁶ E. SOUCHIER, E. CANDEL, V. JEANNE-PERRIER, « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *L'Économie des écritures sur le web*, Hermes Lavoisier, 2012, p. 165-201

⁵⁷ Entretien avec Maximilien Pierrette, réalisé le 30 avril 2018, annexe p. 46-50

d'AlloCiné, même si Yoann Sardet précise que « *ça arrive assez rarement parce qu'on a vraiment des gens qui sont très calés sur cette « traduction » de critique.* »⁵⁸

Les critiques de la revue presse sont triées de la meilleure note à la moins bonne et il est impossible pour l'internaute de choisir un autre mode de présentation, ce qui peut biaiser l'appréciation d'un film, puisque les critiques positives apparaissent en premier. Le rédacteur en chef justifie ce « *choix de la rédaction* » par la bienveillance d'AlloCiné envers le cinéma, déjà abordée dans la première partie de ce mémoire. Yoann Sardet précise qu'il ne s'agit pas pour autant de faire de la promotion, puisque « *tout est présent sur la même page, c'est juste qu'il faut scroller [faire défiler la page, ndlr] un peu, mais on ne cache pas les 0 étoiles.* »⁵⁹.

La partie « critiques spectateurs » diffère de la revue de presse. En ce qui concerne l'affichage, les critiques spectateurs sont automatiquement présentées des plus utiles au moins utiles mais les internautes peuvent choisir d'autres ordres d'affichage : « *critiques les plus récentes* », critiques « *par les membres ayant fait le plus de critiques* » et critiques « *par les membres ayant le plus d'abonnés* ». Ce choix n'a pas toujours existé, comme l'explique Yoann Sardet :

« *Pendant un long moment sur AlloCiné, l'affichage était chronologique, c'était la dernière critique en date qui était publiée, alors que ce n'était pas forcément la plus intéressante ou la plus pertinente. Et depuis on a mis un outil qui permet facilement de juger une critique utile ou inutile, et on fait ressortir les plus utiles.* »⁶⁰ Les internautes d'AlloCiné peuvent donc à la fois noter un film et en faire la critique, mais également apprécier l'utilité et la pertinence d'une critique spectateur, à l'aide de « smileys » comme ci-dessous :

Jugez-vous cette critique utile ? 😊 4 ☹️ 2

Autre différence par rapport à la critique presse, les spectateurs ne sont pas obligés d'écrire une critique pour noter un film, il y donc a beaucoup plus de notes que de critiques, et il est impossible de savoir qui a mis une note, si cet internaute n'a pas posté de critique. Une faille peut déjà être décelée dans ce système : il est possible de voter plusieurs fois avec différents mails ou comptes Google ou Facebook. Pour les critiques,

⁵⁸ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid

le trucage est plus compliqué puisque le nom du compte apparaît, et que les internautes voulant rédiger une critique doivent au préalable signer une charte :

« Elle repose à la fois sur des choses très cinéphiliques (la critique doit parler du film, ne doit pas spoiler l'intrigue), et des choses qui sont hors cinéma (la critique ne doit pas être insultante ni faire l'apologie du terrorisme, pas d'homophobie, de harcèlement, de racisme, etc). Si les gens se conforment à ça, il n'y a pas de souci, leur critique passe, et sinon elle est vite signalée et soit supprimée soit retouchée »⁶¹ précise Yoann Sardet.

★ 2.4 - Techniques marketing malhonnêtes des distributeurs

Malgré la charte mise en place par la rédaction d'AlloCiné, certains internautes malveillants ou surtout motivés par des intérêts financiers créent de faux profils et postent de fausses critiques, notes et commentaires, afin de faire la bonne (ou la mauvaise) promotion d'un film. Si la plateforme dispose d'une équipe de modération externe à AlloCiné, les modérateurs ne sont pas en mesure de contrôler l'intégralité des profils et critiques postées : « Pour l'instant c'est hyper dur de contrôler ça, de la même manière, on ne va pas se mentir, que c'est hyper dur de contrôler si quelqu'un a vu un film ou pas. TripAdvisor, et tous les sites de notation ont le même problème. Quand on crée un outil comme AlloCiné [...] les gens trouvent très vite des moyens de le détourner. »⁶², constate Yoann Sardet.

David Fontaine, journaliste au *Canard enchaîné*, a effectué le même constat dans un article intitulé « De l'art de gonfler la cote des films »⁶³ (article à la page suivante). Il raconte : « Ça partait d'une information qui m'était donnée par un lecteur du journal qui avait relevé une espèce d'entourloupe de la part du distributeur Ad Vitam, dirigé par Alexandra Henochsberg. Le distributeur faisait visiblement écrire des critiques par des amis, ou même sans doute des membres de sa boîte, au moment de la sortie de ses films, pour gonfler la note de façon à ce que les gens aillent voir le film. »⁶⁴

⁶¹ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁶² Ibid

⁶³ « De l'art de gonfler la cote des films », *Le Canard enchaîné*, 7 février 2018

⁶⁴ Entretien avec David Fontaine, réalisé le 1er mai 2018, annexe p. 51-58

77 CRITIQUES SPECTATEURS

Trier par Critiques les plus utiles ▼



Maurice P.

Suivre son activité

8 abonnés

Lire ses 37 critiques

★★★★★ 0,5 Nul

Publiée le 15/11/2017

A 22h, le 15 Novembre, jour de sortie du film, il y a 13 critiques écrites, dont 9 profils (Xavier G. ; Jerome D. ; Juliette M. ; Theo M. ; Barabara C. ; Henry B. ; Alizée K. ; Lulu B. ; Juliette G.) qui lui mettent la note de 5/5. Avouer que c'est généreux ! Mais quand on pousse la recherche un peu plus, on se rend compte, que tous ces profils ont mis cette même note de 5/5 aux mêmes films : A savoir "En attendant les hirondelles" "Un beau soleil intérieur" "De toutes mes forces" "Pris de court" "Lumière l'aventure continue" "Tout de suite maintenant" "Good time" "Le prix du succès" et tant d'autres. Étrange, non ? Or, qu'ont en commun tous ces films ? Attention le tour de magie... Et bien c'est le même distributeur : Ad Vitam. Voilà donc un distributeur qui, plutôt que faire le pari de la qualité d'un film et d'une bonne exposition, passe son temps à balancer des fausses critiques avec des profils récurrent (Et pas un ou deux en douce, non, plus des 2/3 des critiques spectateurs), pour faire artificiellement monter la moyenne... Bravo Ad Vitam, ça c'est du bon boulot !

Jugez-vous cette critique utile ? 😊 52 😞 25 Partagez : f t G+

En novembre 2017, un internaute d'AlloCiné, Maurice P., relève de manière très précise les critiques positives et étrangement similaires sous les films du distributeur Ad Vitam. « Ce qui était relativement bien fait c'est que les critiques étaient assez longues et consistantes, mais il y avait comme des éléments de langage en politique, c'est-à-dire qu'on voyait des formules revenir », explique David Fontaine.

Le journaliste vérifie la véracité des propos avancés par Maurice P. et publie l'article suivant :

De l'art de gonfler la cote des films

MAZETTE, que « des chefs-d'œuvre » cinq étoiles ! A en croire une bande d'une dizaine de cinéphiles désintéressés qui alimentent de leurs critiques le site commercial très fréquenté Allociné, la société de distribution Ad Vitam ne sort que des « films super », « géniaux », destinés à plaire à tous... Une manière de baisser le jugement des internautes et de faire artificiellement monter la note moyenne du film à l'heure cruciale de sa sortie, pour influencer les entrées en salles ?

C'est l'horrible soupçon dont fait part un certain Maurice G., le 15 novembre, sur le site même d'Allociné. En relevant, à propos du film « M », de Sara Forestier, sorti ce jour-là, qu'il a recueilli neuf critiques cinq étoiles en quelques heures... Et de remarquer que les neuf auteurs de ces commentaires louangeurs étaient systématiquement extatiques sur les sorties précédentes d'Ad Vitam : « En attendant les hirondelles », de Karim Mous-

saoui, « Un beau soleil intérieur », de Claire Denis, « Good Time », des frères Safdie, etc.

Tous "angéliques" !

A l'affût, « Le Canard » a guetté la sortie du film suivant distribué par Ad Vitam : « L'échange des princesses », de Marc Dugain (27/12). Lequel, ô surprise, a recueilli neuf fois la note 5, émise par le même groupe de cinéphiles... Avec d'étranges échos entre leurs di-thyrambes ! Prenons Barbara C., dont la critique est estampillée « la plus utile » par Allociné : « Le film est une réussite (...), le réalisateur s'est entouré des meilleurs (...). Les acteurs qui interprètent les jeunes enfants sont parfaits (...), la petite reine de France a un visage lumineux et angélique (...). Un super film de fin d'année (...), qui permet de passer un moment instructif et agréable tous ensemble. Je le recommande vivement ! » On avait compris.

Theo M. n'est pas en reste : « L'image du film est absolument sublime (...). Elle met superbement en valeur de magnifiques costumes et les visages angéliques des jeunes acteurs très talentueux. » Conclusion : le film « permet d'apprendre tout en s'amusant » (bis) Xavier G., quant à lui, s'extasie sur les « visages angéliques et innocents des jeunes acteurs »... Henry B. et Vincent B. convergent pour faire l'éloge d'« une leçon d'histoire et de cinéma », etc.

Sacré Henry B., qui s'exprime parfois au féminin, tout comme Vincent B. Par exemple sur « Un beau soleil intérieur » : « Quelle bonne surprise ! J'y suis allée sans attente et je suis sortie ravie par ce que je venais de voir. » Sur 22 films dont ce critique hermaphrodite a fait la critique depuis 2013, tous sont distribués par Ad Vitam, et il a décerné 19 fois la note maximale de cinq étoiles !

Tous cinq étoiles

De même, sur 13 critiques rédigées par Juliette M. depuis 2016, que des films Ad Vitam, dont 12 récoltant cinq étoiles... Détentricesse du record : Alizée R., qui, sur 27 films critiqués depuis 2013, a vu 23 films distribués par Ad Vitam, décernant cinq étoiles à 18 d'entre eux, et jamais moins de quatre aux autres. Dévouée, elle est la seule, sur Allociné, à défendre la toute dernière sortie d'Ad Vitam, « Une saison en France », de Mahamat-Saleh Haroun (31/1) : « Un film beau et nécessaire. » A croire que le distributeur a fait taire ses comparses.

Sans doute ce sympathique petit jeu de rôle ne pouvait-il pas durer... Ad Vitam ?

David Fontaine

Ses révélations n'ont pas choqué les habitués de l'industrie du cinéma, pour qui la publication de fausses critiques semble inhérente au métier : « *Quelqu'un d'autre du cinéma m'a dit que c'était très courant, ça m'a un peu agacé parce que c'est sûrement très courant mais c'est rare de pouvoir le démonter* », poursuit David Fontaine.

Cette pratique très courante dans le monde du cinéma est illustrée avec humour à l'écran dans la série télévisée de France 2 *Dix pour cent*, sur les agents d'acteurs, comme l'a fait remarquer le journaliste de *Télérama*, Jérémie Couston, dans son article sur l'affaire Aladin et AlloCiné⁶⁵ :

« **V**iens, on va écrire des commentaires sur Allociné. » La réplique est balancée l'air de rien par l'un des personnages de *Dix pour cent*, l'euphorisante série de France 2 sur le quotidien méconnu des agents d'acteurs et de leurs assistants-esclaves. Dans le milieu du cinéma, c'est un secret de polichinelle : les professionnels de la profession n'ont pas seulement les yeux rivés sur les chiffres du mercredi 14h, ils ont aussi un paquet de pseudos (ou de stagiaires, selon leur budget) pour tenter d'ajuster l'avis des spectateurs d'Allociné. Un mauvais bouche à oreille ? Allez hop, Beberdu62, Daisy B ou PatV vont faire remonter la moyenne à grands renforts de 5 étoiles et de superlatifs. Le film d'un concurrent fait un peu trop d'ombre à votre poulain ? Envoyez Blonk Plonk, dj kaka ou Tagada75 jouer les « haters » en loucedé. La tactique est connue mais réclame un minimum de tact, justement.

L'« affaire Aladin » remonte à octobre 2015, lors de la sortie du film *Les Nouvelles aventures d'Aladin* d'Arthur Benzaquen, une comédie française avec Kev Adams à l'affiche. Dès la première semaine de projection en salles, des utilisateurs d'AlloCiné remarquent que les notes de la presse et des spectateurs sont étonnamment élevées pour un film qui n'a pas été très bien accueilli par la critique. Les profils des utilisateurs ayant posté des critiques semblent louches : ils viennent d'être créés et les photos

⁶⁵ « Des commentaires suspects sur Allociné : et ça vous étonne ? », *Télérama*, 21 octobre 2015

semblent trop belles pour être vraies, comme l'explique le quotidien belge *L'avenir* dans une enquête⁶⁶ qui sera reprise par de nombreux médias français.

AlloCiné est également accusé d'avoir « trié » les critiques presse : « *pour une note moyenne (et flatteuse) de 3,3/5, seulement 6 critiques de quotidiens peu spécialisés dans le cinéma sont prises en compte. Toutes plus ou moins positives alors que plein d'autres nettement plus négatives sont disponibles sur la toile.* »⁶⁷ Lors de notre entretien, Yoann Sardet est revenu longuement sur cette « affaire Aladin » qui a « *marqué l'histoire d'AlloCiné* »⁶⁸ : « *Le distributeur [Pathé, ndlr] a interdit certains médias de projection. Ce n'est pas ma faute, c'est plutôt celle du distributeur. Donc quand le film sort, on a presque que des critiques positives et la revue de presse est loin d'être complète par rapport aux 56 titres, parce que ces critiques n'existent pas* »⁶⁹, explique le rédacteur en chef d'AlloCiné. La revue de presse d'AlloCiné repose en effet sur un panel de 56 quotidiens ou magazines, nationaux ou régionaux, spécialisés ou non dans le cinéma. « *Le panel doit être fixe pour que tous les films soient traités à égalité, et que la note ait une vraie valeur* », précise Yoann Sardet. « *Si ça [un média, ndlr] ne fait pas partie du panel, on n'a pas de raison de mettre la critique, que la note soit positive ou négative.* »⁷⁰

Lorsque *Les Nouvelles Aventures d'Aladin* sort en salle, seulement 6 titres du panel ont publié une critique du film. « *Si [les critiques] n'existent pas, moi je ne peux pas les inventer* »⁷¹ explique le rédacteur en chef d'AlloCiné. Il suggère alors aux médias du panel qui accusent AlloCiné de trucage d'envoyer des journalistes en salle, le jour de la sortie, afin d'écrire une critique du film, puisqu'ils n'ont pas été invité à la projection de presse. Certains finissent par le faire, comme *Les Inrockuptibles*, et leur critique est rajoutée au site. « *Il y a peu de journaux qui nous ont attaqués qui se sont remis en cause là-dessus. C'était trop beau de dire « AlloCiné triche, on les a chopés », en plus ça permettait de se faire en même temps Kev Adams, Pathé Distribution et AlloCiné, ça faisait une sorte de strike magique, c'était génial.* » raconte Yoann Sardet. « *Il n'y a que Arrêt sur images qui nous a appelés, je leur ai expliqué au téléphone comment on travaille, avec le panel, le*

⁶⁶ « AlloCiné a-t-il vendu son âme au diable et à... Aladin? », *L'Avenir*, 18 octobre 2015

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Ibid

journaliste a vérifié qu'effectivement il n'y avait pas de critique et voilà, il n'y avait rien de plus que ça. »⁷² La rédaction d'AlloCiné n'avait donc pas truqué les notes de la presse, mais simplement respecté le panel imposé. En revanche, le distributeur Pathé avait bien une volonté d'éviter la critique négative et de biaiser la note presse d'AlloCiné en privant de projection certains journalistes.

Cette pratique de ne pas convier certains journalistes à une projection presse, ou de ne simplement pas organiser de projection presse, est de plus en plus répandue, et les journalistes s'en alarment. « *De plus en plus souvent, on est court-circuités. Les distributeurs et les producteurs, avec la complicité sans doute de certains réalisateurs, préfèrent la promotion à la critique. Ils ont tellement peur que leur film saute, ne soit pas bien exposé ou ne fasse pas un carton dans les premières heures [...] qu'ils font tout pour éviter le moindre truc négatif. Donc la technique toute simple à l'égard de la presse écrite c'est de ne plus organiser de projections presse.* »⁷³ témoigne David Fontaine. Ce phénomène s'amplifie et concerne principalement les comédies françaises. En 2018, les journalistes du Canard enchaîné n'ont été invités à aucune projection pour « *toutes les comédies françaises qui ont dépassé les 500 000 ou 1 million d'entrées, sauf pour une ou deux exceptions.* »⁷⁴ Pour Yoann Sardet, même si les journalistes d'AlloCiné n'écrivent pas de critique, l'attitude des distributeurs est problématique : « *ça se retourne contre nous, contre le film aussi, parce qu'un journaliste que l'on prive de projection, quand il arrive à voir le film, il va être encore plus méchant que si on lui avait montré initialement. C'est ce que j'essaie de dire aux distributeurs [...] mais je ne sais pas s'ils m'écoutent, c'est assez compliqué sur les comédies.* »⁷⁵

L'autre scandale dans l'« affaire Aladin », dénoncé par *L'Avenir*, concerne le forum d'AlloCiné, sous la fiche du film *Les Nouvelles Aventures d'Aladin* : « *Depuis la sortie du film, l'administrateur-modérateur d'AlloCiné a tout bonnement condamné le forum dédié au film porté par Kev Adams. Forum situé sous la fiche du film et d'ordinaire très prisé (pour le pire comme pour le meilleur) par les cinéphiles. Pourtant, cet Aladin n'est quand même pas le film sur lequel racistes, xénophobes et autres semeurs de haine se*

⁷² Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁷³ Entretien avec David Fontaine, réalisé le 1er mai 2018, annexe p. 51-58

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

déchaînent, si? »⁷⁶ Le quotidien répond dans la suite de l'article par la négative, mais c'est pourtant bien ce qui s'est passé sur le forum et sur la critique spectateur, comme l'a expliqué Yoann Sardet lors de notre entretien :

« On s'est rendus compte un petit peu après enquête qu'il y avait un truc lancé par la fachosphère pour se faire Kev Adams, Pathé, les juifs dans le cinéma, tout ce qu'on veut. Et ils ont essayé notamment de truquer la critique spectateurs en écrivant de vraies critiques [...] avec des commentaires antisémites cachés [...]. Un des trucs qu'on a lu par exemple c'est « Ce film est tellement drôle, je lui mettrai 6 millions d'étoiles jaunes. »⁷⁷

La rédaction décide alors de demander aux modérateurs de « verrouiller le forum »⁷⁸, et d'installer une « force de modération 24/24h pour surveiller les critiques spectateurs ».

AlloCiné tente de mettre fin à la polémique de l'affaire Aladin dans un communiqué intitulé « Revue de presse, critiques internautes : la vérité sur "l'affaire" Aladin », le 19 octobre 2015. Toutes les accusations de cette « affaire...qui n'en est pas une »⁷⁹ sont démenties et justifiées point par point, comme Yoann Sardet l'a fait lors de notre entretien de façon plus détaillée : « On peut difficilement l'expliquer comme je le fais maintenant avec vous parce que j'ai le temps, et du coup ça a créé une espèce de mythologie « AlloCiné a reçu un gros chèque », alors qu'en fait la vérité c'est ce que je viens de dire. Donc je vous ai donné la vraie version de l'affaire Aladin »⁸⁰, termine Yoann Sardet.

Depuis ce scandale, certains utilisateurs d'AlloCiné n'ont plus confiance en la neutralité éditoriale du site, mais rares sont ceux qui remettent en question la responsabilité des distributeurs et des équipes marketing des films, pourtant à l'origine des notes truquées et des fausses critiques.

⁷⁶ « Allociné a-t-il vendu son âme au diable et à... Aladin? », *L'Avenir*, 18 octobre 2015

⁷⁷ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ « Revue de presse, critiques internautes : la vérité sur "l'affaire" Aladin », AlloCiné, 19 octobre 2015

⁸⁰ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

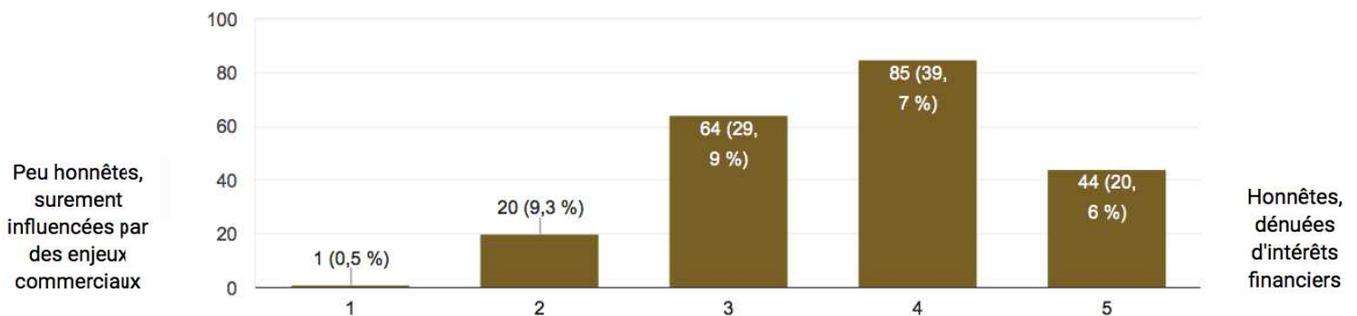
★ III- Les dangers de l'hybridation entre information et promotion

★ 3.1 - Vers une crise de confiance ?

La plupart des internautes ignorent tout des techniques frauduleuses des distributeurs et de l'industrie du cinéma. Sur AlloCiné, ils accordent donc davantage leur confiance aux internautes « spectateurs » qu'aux journalistes critiques. Ce sont pourtant les critiques spectateurs qui sont susceptibles d'être truquées par les distributeurs, pas les critiques presse.

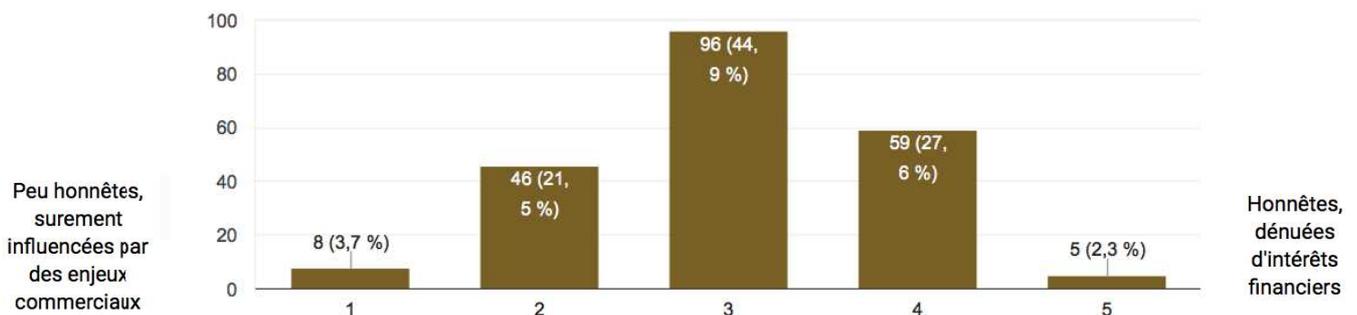
Sur une échelle de 1 à 5, estimez vous que les critiques cinématographiques des SPECTATEURS sont

214 réponses



Sur une échelle de 1 à 5, estimez vous que les critiques de LA PRESSE (Le Monde, Libération, Le Figaro, Le Parisien, Les Inrocks, etc) sont

214 réponses



Les graphiques ci-dessus, résultats du sondage⁸¹ réalisé pour ce mémoire, montrent bien ce décalage dans le rapport de confiance internautes/spectateurs et internautes/presse. Visuellement, les colonnes de réponses pour les critiques spectateurs sont décalées vers la droite, c'est-à-dire vers la croyance en l'honnêteté et la sincérité de ces critiques. Alors que pour les critiques de la presse, il y a un décalage vers la gauche des colonnes de réponse, signifiant davantage de doutes envers la sincérité de ces critiques.

Pendant l'affaire Aladin, de nombreux internautes se sont plaints d'avoir été trahis. Si tous se rendaient compte que certains distributeurs se servent d'AlloCiné pour pratiquer des techniques marketing frauduleuses, AlloCiné perdrait la confiance de ses internautes, et donc son audience. La direction d'AlloCiné a conscience d'une éventuelle crise de confiance de ses utilisateurs internautes, comme expliqué dans un article du *Point* : « *Allociné n'aurait rien à gagner à falsifier des notes. Nous perdrons la confiance des internautes* », se défend encore aujourd'hui le site. »⁸²

Pour David Fontaine, les internautes doivent être attentifs à ne pas entendre qu'un son de cloche et salue la démarche d'AlloCiné de mettre à disposition les avis de la presse et ceux des spectateurs : « *Si les notes sont truquées de l'intérieur [...] c'est préoccupant parce que ça veut dire que les gens vont voir le film sur de la promotion induite par les distributeurs et pas sur des critiques. C'est pour ça que je trouve que finalement, le fait qu'AlloCiné référence les critiques des journaux, c'est peut-être pas plus mal. C'est une façon de contrebalancer le tout-venant des spectateurs dans lequel tout le monde n'est pas innocent comme on peut le penser. [...] c'est un peu comme les deux chambres du Parlement, ça compense l'autre.* »⁸³

Ces deux « chambres du Parlement » semblent complémentaires puisque 57% des personnes interrogées lors du sondage⁸⁴ affirment consulter à la fois la note moyenne de la presse et celle des spectateurs.

⁸¹ Sondage Google form, op cit

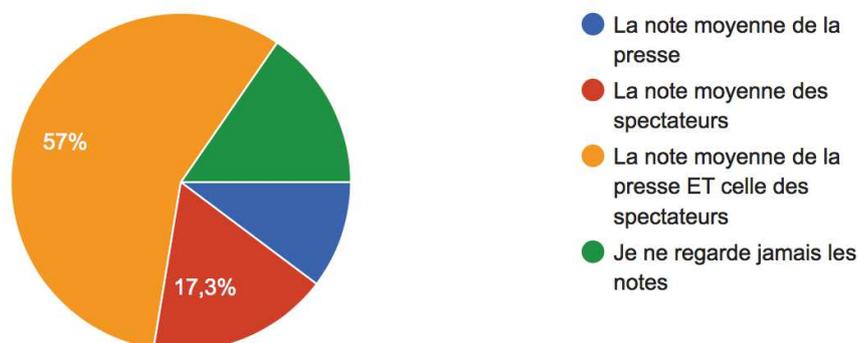
⁸² « Allociné, Rotten Tomatoes : les sites de notation ont-ils le pouvoir ? », *Le Point*, 12 octobre 2017

⁸³ Entretien avec David Fontaine, réalisé le 1er mai 2018, annexe p. 51-58

⁸⁴ Sondage Google form, op cit

Pour évaluer la qualité d'un film, vous regardez plutôt

214 réponses



Indépendamment d'AlloCiné, la presse connaît une crise de confiance sans pareil. « Pour la première fois dans le monde, les médias sont l'institution envers laquelle le public accorde le moins sa confiance, selon le baromètre Edelman 2018. La défiance vis-à-vis des médias n'est pas nouvelle, mais elle est accentuée par le discrédit récent des plateformes, notamment les moteurs de recherche et les médias sociaux. »⁸⁵ Et le domaine du journalisme culturel n'est pas épargné, comme l'explique David Fontaine : « On [les journalistes critiques] est toujours soupçonnés de connivence avec l'industrie du cinéma. Nous au Canard, on ne publie pas d'interview, on ne publie pas de grand papier sur les films donc on n'est pas tellement sollicités et dans le système. Mais malgré tout, on a affaire aux attachés de presse. »

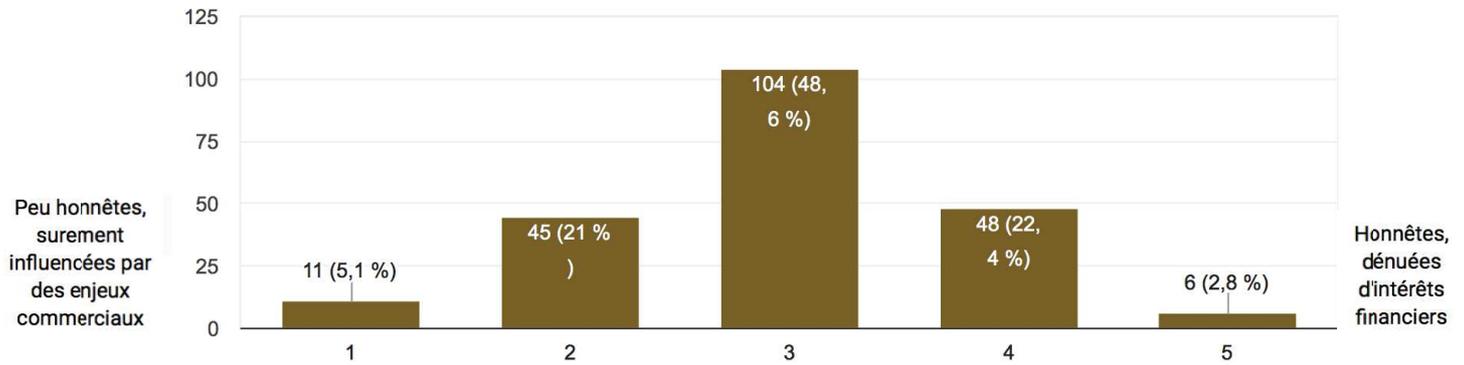
Même si les journalistes d'AlloCiné n'écrivent pas de critiques, pour éviter de potentielles pressions des annonceurs, leur production de contenu sponsorisé n'aide pas à renforcer la confiance des internautes en leur neutralité. La multiplicité des fonctions d'AlloCiné (site de renseignements, média, support publicitaire...) peut également donner lieu à des suspicions quant à l'indépendance journalistique de la rédaction. Sur les 214 participants au sondage, plus de 5%⁸⁶ ont estimé qu'il y avait de fortes chances, selon eux, pour que les articles produits par les journalistes d'AlloCiné soient peu honnêtes et influencés par des enjeux commerciaux.

⁸⁵ « Entre crise de confiance et perte de repères, l'intérêt pour l'information est au plus bas », *Méta-Media* (blog collectif de France Télévisions), 23 janvier 2018

⁸⁶ Sondage Google form, op cit

Sur une échelle de 1 à 5, estimez vous que les articles (news, interviews, dossiers) publiés par AlloCiné sont

214 réponses



★ 3.2 - Confusion des rôles de journalistes/publicitaires/spectateurs

L'hybridation entre information et promotion donne lieu à une hybridation des rôles des acteurs d'AlloCiné. Les journalistes d'AlloCiné font du publi-rédactionnel et endossent alors le rôle de publicitaires malgré eux. Les spectateurs, en écrivant des critiques, deviennent en quelque sorte des journalistes critiques. Ce passage d'une position passive de spectateur à celle active de critique correspond bien au slogan d'AlloCiné « *Avec AlloCiné, ne restez pas simple spectateur !* ». Enfin, en se faisant passer pour des internautes, les distributeurs/publicitaires revêtissent le masque de spectateurs. Cette confusion des rôles se généralise parfois en dehors d'AlloCiné, notamment avec les internautes devenus blogueurs professionnels, qui concurrencent directement le métier de journaliste cinéma.

Nous avons déjà démontré comment les journalistes font le travail d'annonceurs, de publicitaires, dans la première partie de ce mémoire, et il en va de même dans la deuxième partie pour les distributeurs se faisant frauduleusement passer pour des spectateurs, des internautes. Il s'agit désormais d'établir comment les spectateurs endossent le rôle de critiques, de journalistes. À la question « *Doit-on qualifier de « critiques » les textes des amateurs ? Dans un article de 2010, Verboord les appelle lay critics par opposition à expert critics, mais la plupart des chercheurs emploient le couple reviews / ratings, ou en français avis / notes.* »⁸⁷, posée dans « Les formes de l'exercice

⁸⁷ V.BEAUDOIN et D. PASQUIER, « Les formes de l'exercice critique », *RESET*, 30 juin 2016

critique », la réponse est oui pour AlloCiné. Il est possible d'affirmer que les spectateurs rédigent des critiques, et non pas des avis, puisqu'AlloCiné emploie ce terme de « critique » pour la presse comme pour les spectateurs. Les internautes doivent également signer une charte pour s'engager à respecter certaines consignes cinéphiles (ou autres), ce qui diffère de la simple dualité des avis (« j'ai aimé », « je n'ai pas aimé »).

De plus, les spectateurs qui rédigent des critiques de cinéma prennent leur rôle très au sérieux :

« Cela apparaît au niveau de la forme – orthographe, vocabulaire –, mais surtout, la plupart des rédacteurs semblent animés par l'idée que leur critique aura du poids. Ils cherchent à convaincre et au moment de donner une note au film, ils sont mus par un sentiment de responsabilité [...] Enfin, les allusions aux autres critiques des internautes et aux critiques de la presse sont fréquentes. On écrit en relation avec d'autres en ayant lu ce que disent les autres. Critiquer c'est s'engager : défendre un film, convaincre des spectateurs, éventuellement contrer les jugements experts. »⁸⁸

En donnant la possibilité aux usagers d'assumer cette position de critique, AlloCiné, et Internet de manière plus générale, ont ainsi « donné à l'internaute le pouvoir de recommandation dont seuls les critiques professionnels disposaient jusqu'alors et, ce faisant, transformé le processus d'intermédiation (terme permettant de désigner les intermédiaires qui agissent pour la mise en relation des industries culturelles et les consommateurs de biens culturels). »⁸⁹

Cette transposition des rôles est d'autant plus significative qu'elle a lieu sur le même espace, sur le même site, dans le même « environnement numérique »⁹⁰ : « Le changement de posture de lecteur à producteur se fait en un clic, il est quasi transparent puisqu'il se produit dans le même environnement. Commenter constitue la manière la plus évidente de rendre compte de la réception, de la prolonger en une autre forme de production. »⁹¹ L'internaute devient alors auteur, producteur de contenu rédactionnel habituellement réservé aux journalistes professionnels.

⁸⁸ V.BEAUDOIN et D. PASQUIER, « Les formes de l'exercice critique », *RESET*, 30 juin 2016

⁸⁹ N. MOUSSET, « Le Web 2.0 réveille le critique culturel qui est en vous », *Observatoire du web journalisme*, 25 mai 2015

⁹⁰ V. BEAUDOIN, « Prosumer », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, pp. 131-139.

⁹¹ Ibid

★ 3.3 - Mise en danger de la profession de critique

Entre la crise de confiance envers la presse et l'adoption du rôle de critiques de cinéma par les spectateurs, le métier de journaliste critique cinématographique semble mis en danger :

« *Comme dans d'autres secteurs culturels, le pouvoir des critiques traditionnelles semble affaibli. Diverses raisons sont invoquées : pour les distributeurs, l'action des budgets de promotion semble plus efficace [...], les jeunes générations lisent de moins en moins la presse [...], l'indépendance des critiques est remise en question [...]. Le développement massif d'évaluations de films postées en ligne par des cinéphiles amateurs pourrait bien constituer une concurrence menaçante [...]* »⁹² La réduction de l'espace accordé aux critiques de cinéma illustre la façon dont la publicité gagne du terrain sur la critique : « *On assiste, semble-t-il, à une relative réduction de la surface allouée à la critique, à l'accroissement des articles promotionnels, à l'amplification d'une vision consumériste de la culture.* »⁹³

L'indépendance des critiques, et des médias plus généralement, est de plus en plus menacée par les contraintes économiques. Les sites d'information gratuits et sans abonnement comme AlloCiné vivent uniquement grâce aux revenus publicitaires, d'où l'impossibilité pour la rédaction d'écrire ses propres critiques. La présence de la revue de presse constitue donc une forme d'indépendance face aux pressions des distributeurs. Dans « *AlloCiné, dans l'antichambre des sorties cinéma* », la journaliste de Slate, Charlotte Pudlowski définissait AlloCiné comme « *le fragile point de jonction entre la neutralité douce aux distributeurs, et le travail des critiques, tout en disant, justement, leur grande nécessité.* »⁹⁴ Les pressions économiques sur les critiques de presse se font de plus en plus importantes, notamment via les attachés de presse, qui finissent par bien connaître les journalistes cinéma à force de les côtoyer : « *C'est à nous de résister* », estime David Fontaine. « *Par exemple là pour un film que je ne citerai pas, l'attaché de presse m'a demandé si je pouvais éviter de faire une critique dessus parce qu'elle serait forcément mauvaise, mais non je ne peux pas.* »⁹⁵ Ces pressions, nombreux sont les

⁹² V.BEAUDOIN et D. PASQUIER, « Les formes de l'exercice critique », *RESET*, 30 juin 2016

⁹³ R. RIEFFEL, « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle ». *La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel ?* p. 56 Quaderni, n°60, Printemps 2006

⁹⁴ « AlloCiné, dans l'antichambre des sorties cinéma », *Slate*, 16 mai 2014

⁹⁵ Entretien avec David Fontaine, réalisé le 1er mai 2018, annexe p. 51-58

critiques qui doivent y résister : « *Les journalistes interrogés ont le sentiment d'être de plus en plus dépendants des tentatives de séduction et de persuasion mises en oeuvre par les communicants en tout genre. La fragilité grandissante des organes de presse face à la pression des annonceurs, le poids des relations personnelles et des réseaux de connivence entre certains journalistes critiques et les maisons d'édition ou de production, mettent à mal les prises de position indépendantes.* »⁹⁶ Et même si certains médias ne subissent pas de pressions de la part de leur actionnaire, comme *Le Canard enchaîné* qui est indépendant, les distributeurs ont trouvé une manière d'exercer leur contrôle sur la presse : ne plus organiser de projection pour les journalistes.

Les journalistes critiques ont bien conscience de la difficulté grandissante à exercer leur métier et à convaincre de leur pertinence :

« *Je pense qu'il ne faut pas se faire d'illusion, c'est sûr que les critiques journalistes jouent un rôle moins grand qu'avant, ne serait-ce que parce que ces fameux sites Internet font part de l'opinion des internautes. Ça se joue même dans le travail des attachés de presse puisqu'il y a maintenant des attachés de presse spécialisés internet. [...] Il y a des projections et des rencontres qui sont organisées spécialement pour les blogueurs [...] On a d'un côté la pseudo démocratie et les critiques spontanées sur internet, et de l'autre les blogs, qui viennent nous concurrencer directement* »⁹⁷, explique David Fontaine. Sur AlloCiné, Yoann Sardet met un point d'honneur à séparer journaliste et blogueurs, pour préserver le métier de critique professionnel : « *Il y a eu des blogueurs qui nous ont demandé s'ils pouvaient rejoindre la revue de presse, et nous on met vraiment une frontière. La revue de presse c'est vraiment des journalistes, des critiques presse dont c'est le métier.* »⁹⁸

De plus en plus de distributeurs profitent de ces blogueurs pour faire de la publicité, et certains vont même jusqu'à ne pas organiser de projection presse pour un film, mais en organiser une pour ces blogueurs. « *Je crois que sur Taxi 5, ils n'ont même pas fait de projection presse, ils ont fait une projection avec les fans, avec les blogueurs et quelques journalistes, donc forcément ce qui en sort est extrêmement positif* »⁹⁹, raconte le

⁹⁶ R. RIEFFEL, « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle ». *La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel ?* p.62, Quaderni, n°60, Printemps 2006

⁹⁷ Entretien avec David Fontaine, réalisé le 1er mai 2018, annexe p. 51-58

⁹⁸ Entretien avec Yoann Sardet, réalisé le 14 mai 2018, annexe p. 60-74

⁹⁹ Ibid

rédacteur en chef d'AlloCiné. Certains blogueurs se voient ainsi invités à des avant-premières, des projections privées, et se font offrir des cadeaux, en échange d'un billet sponsorisé sur leur blog ou leurs réseaux sociaux. Au départ, ils n'étaient que de simples spectateurs, des internautes d'AlloCiné postant des critiques amateurs, mais c'est grâce à ça qu'ils se sont fait connaître : « *La possibilité pour les internautes de commenter des publications ou nourrir des blogs personnels dont l'interface et l'hébergement sont entièrement assumés par des sites spécialisés, comme Allociné [...] a eu pour conséquence de donner à la critique amateur une visibilité et une légitimité que ne pouvaient garantir au départ les simples blogs. A tel point qu'émergent au sein des bloggers très suivis des petits leaders d'opinion proche d'une démarche professionnelle. Le club 300 d'Allociné (qui regroupe les contributeurs les plus influents du site, invités régulièrement à des avant-premières et des soirées) illustre bien ce phénomène, mais pose la question de l'instrumentalisation marketing des communautés en ligne.* »¹⁰⁰

★ 3.4 - Concurrence

Les blogueurs ne sont pas forcément la plus grande concurrence pour les journalistes critiques de cinéma. D'autres médias, comme la télévision, viennent supplanter le travail des critiques, comme l'explique David Fontaine : « *bien plus gros adversaire de la presse écrite critique, je pense qu'il y a la promotion télé. Quand Kev Adams passe avec le casting de telle grosse comédie française sur Canal +, ça a de fait beaucoup plus d'influence qu'un article en page 6 du Canard.* »¹⁰¹ Les castings et équipes de films qui font le tour des plateaux télévisés se voient bien souvent traités avec complaisance par les journalistes ou animateurs qui les reçoivent. Il est assez rare de voir un film se faire critiquer, en bien ou en mal, mais de façon construite, sur le petit écran, par manque de temps peut-être, ou par intérêts économiques.

A côté de ces « talk-shows » aseptisés et faisant allègrement la publicité des films à l'affiche, les critiques de presse écrite ont la réputation d'être snobs et parisianistes et ne reflètent pas toujours l'opinion populaire. Cela explique pourquoi une partie de la population préfère regarder l'avis des internautes et se tourne vers les sites et blogs comme *SensCritique*. Sur AlloCiné, les critiques spectateurs et les critiques presse sont

¹⁰⁰ N. MOUSSET, « Le Web 2.0 réveille le critique culturel qui est en vous », *Observatoire du web journalisme*, 25 mai 2015

¹⁰¹ Entretien avec David Fontaine, réalisé le 1er mai 2018, annexe p. 51-58

séparés, chacun dans une sous-rubrique différente, qui sont graphiquement au même niveau.

Mais sur IMDb par exemple, le concurrent mondial d'AlloCiné, la sous-rubrique « user reviews », (critiques/avis de spectateurs) apparaît dans le menu principal de la fiche d'un film, ce qui n'est pas le cas pour la critique presse. Pour accéder aux critiques des journalistes, il faut aller dans « more » (plus), puis « opinion », et sélectionner « Metacritic Reviews », en dernier sur la liste.

OPINION

Awards

FAQ

User Reviews

User Ratings

External Reviews

Metacritic Reviews

Autre site concurrent qui donne plus d'importance à la critique des internautes qu'à celle des professionnels : *Rotten Tomatoes*. L'outil principal de la plateforme : le Tomatometer, pourcentage de critiques « approuvées » par le site ayant donné une note positive à un film. Ce score est ensuite repris par de nombreux sites et blogueurs comme gage de la qualité, ou non, d'un film. Problème : parmi les « critiques » approuvées, blogueurs professionnels et journalistes sont mis à égalité, ce qu'a fait remarquer le *New York Times* dans un article :

« *Some filmmakers complain bitterly that Rotten Tomatoes casts too wide a critical net. The site says it works with some 3,000 critics worldwide, including bloggers and YouTube-based pundits. But should reviewers from Screen Junkies and Punch Drunk Critics really be treated as the equals of those from The Los Angeles Times and The New Yorker?* »¹⁰²

En français : « *Certains réalisateurs se sont amèrement plaints que Rotten Tomatoes sélectionne une critique trop large sur Internet. Le site affirme travailler avec environ 3000 critiques dans le monde entier, dont des blogueurs et des critiques Youtube. Mais est-ce que les critiques de Screen Junkies [chaîne Youtube spécialisée dans le cinéma, ndlr] et Punch Drink Critics [blog de cinéphiles amateurs, ndlr] doivent vraiment être traités à égalité avec les critiques du Los Angeles Times [journal quotidien basé à Los Angeles, ndlr] et du New Yorker [magazine généraliste, ndlr] ? »*

La question doit également être posée en France, où les critiques professionnels voient leur lectorat diminuer et où le travail journalistique rigoureux tend à se faire évincer par les critiques des spectateurs et blogueurs aux yeux des internautes.

¹⁰² « Attacked by Rotten Tomatoes », *New York Times*, 7 Septembre 2017



Conclusion

Si AlloCiné est surtout connu pour son service de renseignements, le site aux millions d'étoiles n'en est pas moins un média qui produit des contenus journalistiques sur l'actualité du cinéma et des séries. Sa rédaction développe chaque année de nouveaux formats pour s'adapter à une audience en constante évolution. Les émissions et les news, rubriques entièrement journalistiques, gagnent progressivement en nombre de visites, même si le côté serviciel reste important. AlloCiné est également un infomédiaire et sert de relai entre ses visiteurs et les critiques des journalistes de presse. C'est le premier média de ce genre dans l'hexagone, et le géant français entend bien concurrencer *IMDb*, leader sur le marché international. AlloCiné est une référence pour les internautes et a une réelle influence sur leurs habitudes cinématographiques, puisque plus de la moitié des visiteurs (55,0%) présente une intention positive d'aller voir un film en salles après avoir consulté le site.¹⁰³

Mais cette position influente sur le marché du cinéma en fait un outil de promotion idéal pour les distributeurs. AlloCiné étant un site gratuit, l'entreprise dépend de la publicité pour subsister. Depuis le rachat par Webedia en 2013, la rédaction est contrainte d'augmenter la publicité sur le site, jusque dans ses articles, avec la publication de contenus sponsorisés. Les distributeurs, en plus de cette *publicité native*, ont parfois recours à des techniques marketing malhonnêtes, comme la création de faux profils sur AlloCiné pour publier des critiques et biaiser la note d'un film. En laissant faire ces pratiques frauduleuses et en publiant, pour des raisons économiques, des contenus sponsorisés, AlloCiné se rend facilement attaquable quant à la neutralité revendiquée de sa rédaction.

AlloCiné est ainsi, d'un côté, un média spécialisé de référence sur le cinéma et les séries, qui publie des articles objectifs et rigoureux, et de l'autre côté un organe de publicité majeure pour les distributeurs de films. Cette hybridation entre information et promotion a des conséquences sur la confiance accordée à AlloCiné par les visiteurs et présente des dangers quant au métier de journaliste critique. Plus généralement, c'est toute la profession qui fait face à cette hybridation entre contenu publicitaire, parfois dissimulé, et information journalistique. Les internautes portent une confiance presque

¹⁰³ « Webedia quantifie l'efficacité d'AlloCiné et du digital dans le secteur du cinéma avec Médiamétrie et Vertigo », *OFFREMEDIA*, newsletter n°1412, 6 juillet 2016

aveugle envers les critiques des spectateurs, pourtant facilement manipulables par les distributeurs, et tendent à se méfier des critiques de presse, conséquence de la crise de confiance que traverse toute la presse, pas seulement culturelle. L'étude sociologique réalisée pour ce mémoire à travers un sondage *Google form* montre bien ces différents rapports de confiance, même si cette étude présente des limites de par la taille de son échantillon (214 personnes).

Ces internautes, méfiants envers les journalistes, préfèrent désormais se tourner vers les blogueurs qui représentent une concurrence pour la profession de critique de cinéma et un nouveau support de publicité dissimulée pour les distributeurs. Le lieu d'influence de la critique cinématographique s'est déplacé progressivement de la presse écrite aux sites Internet spécialisés (comme AlloCiné, IMDb, ou encore *SensCritique*) pour atteindre désormais les réseaux sociaux. Sur Facebook, chaque nouveau film à l'affiche possède sa propre page avec un système de notation par étoiles pour donner son avis. Sur Twitter, les internautes expriment librement leur avis, souvent dans l'instantanéité, quelques minutes après avoir vu un film, voire même pendant le film. Les distributeurs et publicitaires veillent avec attention à ces espaces d'expression numériques et démocratiques qui peuvent mettre en péril le succès financier d'un film, autant voire plus qu'une mauvaise critique dans la presse. Les réseaux sociaux pourraient bien devenir le nouvel enjeu des distributeurs, et la création de faux profils, au milieu de vrais spectateurs et de journalistes professionnels, est à prévoir, si ce n'est déjà le cas.

Entre les pressions commerciales, la notation par étoiles et ces nouvelles plateformes d'expression pour les amateurs, quelle est la situation de la critique cinématographique professionnelle à l'heure du tout numérique ? Si elle est grandement en difficulté, il semblerait que subsiste un journalisme culturel de qualité dans les médias spécialisés, grâce à une audience fidèle et une industrie du cinéma en pleine croissance. Mais pour les médias financièrement dépendants de la publicité, la frontière entre information et publicité est de plus en plus floue. Leurs contenus doivent plutôt être qualifiés de « *produit médiatique* » au sens de « *bien « hybride », support d'un message informationnel et d'un message publicitaire* ». ¹⁰⁴ Ainsi, à l'ère du numérique, la critique cinématographique n'est plus aussi critique que son nom le laisse paraître.

¹⁰⁴ SONNAC Nathalie et GABSZEWICZ Jean. - *L'industrie des médias à l'ère du numérique* (troisième édition), Collection repère, La Découverte, 2013, p. 10



BIBLIOGRAPHIE

Livres :

DEGAND Amandine et GREVISSE Benoît, *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, De Boeck, coll. Info & Com, 2012

MAIRESSE François et ROCHELANDET Fabrice, *Économie des arts et de la culture*, Armand Colin, Collection U, *Sciences humaines et sociales*, 2015

SONNAC Nathalie et GABSZEWICZ Jean. - *L'industrie des médias à l'ère du numérique* (troisième édition), Collection repère, La Découverte, 2013

Revue et travaux de recherche :

BEAUDOIN Valérie et PASQUIER Dominique. - « Les formes de l'exercice critique », *RESET*, 30 juin 2016

BEAUDOIN Valérie. - « Prosumer », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, pp. 131-139.

BÉRA Mathieu. - « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? », *Réseaux*, 2003/1 (n°117), p. 153-187

BONACCORSI Julia et CROISSANT. - « Votre mémoire culturelle » : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de *Sens Critique* », *Études de communication*, 45, 2015

DESEILLIGNY Oriane. - « La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables », *Communication & langages* 2014/1 (N° 179), p. 33-47.

DUPUY-SALLE Manuel. - « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance », *Réseaux* 2014/1 (n° 183), p. 65-91.

HEU Pascal Manuel. - « Emile Vuillermoz et la naissance de la critique de cinéma en France. », *1895, revue d'histoire du cinéma*, n°24, 1998. pp. 54-75.

MOUSSET Nolwenn. - « Le Web 2.0 réveille le critique culturel qui est en vous », *Observatoire du web journalisme*, 25 mai 2015

POURTIER Héloïse. - « Discours cinématographique ou discours politique », *Quaderni*, n°60, Printemps 2006. *La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel ?* pp. 91-105.

RIEFFEL Rémy. - « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle ». *La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel ?* pp. 55-64, *Quaderni*, n°60, Printemps 2006

SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie. - « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *L'Économie des écritures sur le web*, Hermes Lavoisier, 2012, p. 165-201

Articles journalistiques :

« Entre crise de confiance et perte de repères, l'intérêt pour l'information est au plus bas », *Méta-Media* (blog collectif de France Télévisions), 23 janvier 2018

« Allociné, Rotten Tomatoes : les sites de notation ont-ils le pouvoir ? », *Le Point*, 12 octobre 2017

« Attacked by Rotten Tomatoes », *New York Times*, 7 Septembre 2017

« Rachat d'Allociné: pourquoi Fimalac fait une bonne affaire », *L'Express*, 18 juillet 2017

« Marc Ladreit de Lacharrière : une fortune à l'ombre du pouvoir », *France Inter*, 7 avril 2017

« AlloCiné : le grand malaise », *TéléObs*, 18 février 2016

« Cédric Siré : "AlloCiné est l'intégration la plus réussie de Webedia " », *TéléObs*, 18 février 2016

« AlloCiné, Amazon, Trip advisor: les notes sur Internet sont-elles fiables? », *L'Express*, 22 octobre 2015

« Des commentaires suspects sur Allociné : et ça vous étonne ? », *Télérama*, 21 octobre 2015

« Allociné a-t-il vendu son âme au diable et à... Aladin? », *L'Avenir*, 18 octobre 2015

« Allociné, dans l'antichambre des sorties cinéma », *Slate*, 16 mai 2014

« Info ou pub ' Reworld, Webedia ou Buzzfeed mélangent les genres », *L'Express*, 2 avril 2014

« D'Allociné à SensCritique : la course aux étoiles », *Libération*, 10 novembre 2011

« D'où sortent les citations sur les affiches de film? », *Slate*, 10 septembre 2011

« La critique de cinéma en question (entretien avec Stéphane Ledien, de la revue Versus) », *Acrimed*, 5 juillet 2010

Etudes chiffrées :

« Audience Internet fixe d'octobre : YouTube, Allocine, Marmiton et le Figaro parmi les plus fortes progressions », *OFFREMEDIA*, newsletter n°1488, 30 novembre 2016

« Webedia quantifie l'efficacité d'AlloCiné et du digital dans le secteur du cinéma avec Médiamétrie et Vertigo », *OFFREMEDIA*, newsletter n°1412, 6 juillet 2016



Entretien directif avec

Maximilien PIERRETTE

Journaliste pour *AlloCiné*

le 30/04/2018

Vous êtes journaliste pour AlloCiné. Considérez-vous AlloCiné comme un média au sens d'organe de presse, de site d'information ?

Oui, bien sûr, parce qu'on a une grosse partie rédactionnelle et une grosse partie actualité. Les gens imaginent beaucoup le côté *serviciel*, tout ce qui est base de données, secrets de tournage, horaires des séances. Mais il y a aussi le côté informatif donc en cela oui, AlloCiné est un média.

Tous les médias ont une ligne éditoriale qui leur est propre. Comment définiriez-vous celle d'AlloCiné ?

Il y a le côté service qui peut s'exprimer à travers différentes choses, notamment dans les articles. Il y a des articles pour lesquels on met en avant les bandes-annonces pour donner de la visibilité à tous les films. On essaye de mettre en avant aussi bien les films les plus évidents, les grosses sorties, que les plus petits films sur lesquels on estime qu'il y a quelque chose à dire, pour lesquels on a eu un coup de coeur, pour lesquels on sent qu'il y a quelque chose à développer. Donc la ligne éditoriale va dépendre de la façon dont on peut aborder les films et les séries.

Les journalistes d'AlloCiné n'écrivent pas de critique de films/de séries. Pourquoi ?

Non effectivement, on n'écrit pas de critique. AlloCiné est un site qui fait quand même beaucoup de publicité, je n'ai pas le chiffre exact mais 95% de ses revenus environ viennent de la publicité, ce qui fait qu'historiquement, on n'a pas pu se positionner en tant que critiques parce que cela pouvait remettre en cause des contrats publicitaires avec des distributeurs qui achètent une campagne sur leur film. Si jamais on dézingue le film à côté, cela serait très compliqué. Et si on faisait des critiques pour dire qu'on a aimé ce film, cela

serait un peu biaisé parce que ça ressemblerait plus à du publi-rédactionnel qu'à de vraies critiques, cela pourrait devenir un enjeu pour les distributeurs qui demanderaient à ce que l'on écrive quelque chose de bien dessus. C'est pour ça qu'il n'y a pas de critique sur AlloCiné. Souvent aussi, les contenus que l'on fait sur des films sont une façon un peu déguisée de dire ce que l'on en a pensé, c'est-à-dire que si on fait un article ou un dossier ou un diaporama pour mettre en avant un petit film à travers son thème, c'est aussi une façon de montrer qu'on l'a aimé et qu'on veut le faire émerger. Sur les séries on est un peu plus libres parce qu'il y a moins d'enjeux économiques, mais pour le cinéma non. Il y a juste la revue de presse et les critiques spectateurs qui sont un bon indicateur. La revue de presse est vraiment devenue un enjeu aussi pour les distributeurs, parfois cela peut générer des tensions chez eux si la moyenne est jugée trop faible. Nous, on sert juste de relai, ce n'est pas nous qui écrivons les critiques.

Comment se passe la sélection des critiques pour la revue de presse ?

Très souvent, de plus en plus, les médias nous envoient eux-mêmes un extrait de la critique avec une note, pour éviter qu'il y ait un malentendu, parce qu'il pouvait arriver qu'on lise une critique dans laquelle il n'y avait pas de note, et donc on essayait d'en mettre une par rapport à ce qu'on lisait, par rapport à l'extrait qu'on isolait, et souvent c'était sujet à des débats. L'auteur de la critique pouvait dire que si on prenait telle ou telle phrase, le film vaudrait plus 4 étoiles que 3. Donc il y a beaucoup de médias maintenant qui nous envoient exactement la phrase à retenir et la note, ce qui fait gagner du temps et évite des incompréhensions. Avant on était abonnés par exemple aux *Cahiers du cinéma*, on lisait les critiques, on les épluchait, on essayait d'en dégager quelque chose, à la fois une phrase marquante et une note, c'était long. Maintenant on reçoit un mail avec tout ce qu'il faut avoir. Après, c'est nous qui rentrons les critiques et les notes dans la base de données.

**Quelle est la différence entre un article sponsorisé et un article qui ne l'est pas ?
Est-ce que cela change quelque chose à votre façon de travailler, d'écrire ?**

Oui, cela change beaucoup de choses. Il y a le côté sponsorisé qui fait que l'on sait que l'article va être mal reçu de base, parce qu'il y a un côté vendu, un côté qui irrite pas mal d'internautes. Alors qu'il s'agit très souvent d'articles que l'on a fait au préalable et que l'on met en avant. Par exemple, en ce moment, avec la sortie de *Jurassic World*, l'article sponsorisé est un article que l'on avait fait au moment de la sortie de la bande-annonce, sauf qu'on le remet en avant dans le cadre d'une opération avec le distributeur Universal, et pour préciser qu'il est mis en avant dans le cadre d'une campagne on marque « sponsorisé ». Mais la news avait été faite avant. On a juste rajouté la mention « sponsorisé ». Après, quand il s'agit de contenus à faire spécialement dans le cadre d'opérations, là c'est vraiment sponsorisé, souvent on a un communiqué que l'on peut copier-coller, on a des éléments que l'on remet un peu froidement pour éviter de perdre du temps parce qu'on sait que c'est avant tout de la publicité, du coup on ne s'embarrasse pas là-dessus. Mais le plus souvent, les contenus sponsorisés sont des contenus qui ont été faits avant et que l'on remet en avant, donc ils ont été faits avec beaucoup de sérieux et de professionnalisme, comme n'importe quel contenu.

Il y a beaucoup de reproches face à l'augmentation de la publicité et des contenus sponsorisés depuis le rachat d'AlloCiné par Webedia en 2013. Vous travailliez déjà pour AlloCiné avant ce rachat. Qu'est-ce-que cela a changé dans votre travail ?

Ça a forcément changé quelque chose parce qu'avant, AlloCiné n'était « que » AlloCiné, c'est-à-dire que c'était un groupe, certes, mais indépendant. Là, on a été rachetés par un groupe, on a fusionné avec eux, et comme dans toute fusion il y a forcément des heurts. La ligne de conduite a changé un petit peu notamment par rapport aux contenus sponsorisés. Donc oui ça a changé mais on se rend compte avec le recul que l'on a quand même été laissés assez tranquilles, on ne nous a pas trop forcé la main. Il y a quelques contenus sponsorisés qui viennent par-ci par-là parce qu'il y a des campagnes qui ont été vendues, parce que c'est aussi une autre façon de faire émerger les films. Il faut savoir que la publicité sur Internet a changé en 10 ans, la façon de promouvoir les films aussi, donc il y a aussi cette nouvelle façon de faire qui passe par des contenus sponsorisés. Mais on n'en est pas à devoir pondre du contenu sponsorisé à la chaîne, c'est assez rare et comme je le disais toute à l'heure, ce sont souvent d'anciens contenus qui sont repris. On nous met un peu devant le fait accompli en nous disant qu'il y a des campagnes qui ont été vendues et qu'il faut aider un film, mais plutôt que de nous dire « vous allez faire

tel truc », on nous demande ce que l'on peut leur donner pour mettre le film en avant et ça marche comme ça, donc cela ne nous impacte pas tant que ça. C'est juste qu'il faut bien réfléchir à la façon dont on fait nos contenus et ensuite, ils peuvent se retrouver sponsorisés.

De manière plus générale, en prenant en compte AlloCiné bien sûr, quel est votre avis sur la situation de la critique cinématographique en 2018 ? Est-ce que ces pressions publicitaires et commerciales mettent en danger l'indépendance de la critique de film ?

Je ne sais pas vraiment si ça peut la mettre en danger. Après, comme la critique de cinéma a des difficultés (ce n'est pas nouveau, c'est toute la presse dans son ensemble qui a des difficultés), peut-être que le fait de sponsoriser des articles et donc de générer des revenus automatiquement peut devenir un piège dans lequel beaucoup vont tomber pour subsister. Je n'ai pas d'exemple précis en tête, je ne connais pas vraiment de journalistes qui sont là-dedans, mais cela peut devenir une solution un peu de facilité pour arriver à subsister. Quand je vois notamment un magazine comme *Première* qui tous les deux ans se fait racheter, sans tomber dans le sponsorisé pour autant, je me dis que d'autres titres de presse pourraient être tentés de se laisser un peu faire. Cela peut effectivement être un danger.

Est-ce que les internautes ont conscience, selon vous, des techniques commerciales derrière les contenus sponsorisés ? Est-ce que cela ne risque pas de briser la confiance qu'ont les internautes et les spectateurs envers les journalistes cinéma ?

La notion « sponsorisé » apparaît depuis quelques années sur AlloCiné mais il y a eu un temps où elle n'apparaissait pas, et là c'était vraiment trompeur, et les internautes pouvaient critiquer. Maintenant, elle est mise justement pour être francs avec eux, on assume le côté campagne autour d'un film. Après s'ils ne la remarquent pas trop, c'est une bonne chose dans la mesure où les articles sponsorisés sont d'anciens articles qui ont été repris. Mais il y a une époque où ils pouvaient se sentir trahis et nous aussi, parce que la mention n'apparaissait pas et c'était vraiment de la publicité déguisée.

Qu'est-ce qui fait la différence d'AlloCiné par rapport à d'autres sites sur le cinéma comme SensCritique ? Pourquoi AlloCiné reste-t-il le premier dans son domaine ?

Je pense déjà qu'AlloCiné a été le premier à se lancer, donc ils ont pris beaucoup d'avance sur les autres, avant que cela ne devienne aussi concurrentiel. Et après ils ont eu des éléments - que ce soit la revue de presse, la base de données - qui font la marque AlloCiné, avant même le traitement de l'actualité qui prend de plus en plus de place mais qui est arrivé beaucoup plus tard. Je pense que c'est vraiment la combinaison d'avoir été les premiers à se lancer sur le marché, avec en plus quelque chose de fort. Il y avait le serveur téléphonique, puis le site sur lequel tout le monde allait et tout le monde va encore pour avoir les horaires des films, en plus il y a la base de données avec le maximum d'informations que l'on peut avoir sur un film, les acteurs, le réalisateur, et derrière il y a eu le traitement de l'actualité, les émissions. En fait AlloCiné avait un tel temps d'avance sur les autres qu'ils ont pu se développer, trouver de nouveaux points forts pour consolider cette place de leader.



Entretien directif avec

David Fontaine

Critique pour *Le Canard enchaîné*

le 01/05/2018

En tapant votre nom sur AlloCiné, j'ai vu que plusieurs de vos critiques pour *Le Canard enchaîné* avaient été reprises sur leur site. Est-ce vous qui les leur avez envoyées ?

Ah bon ? Je ne m'en aperçois même pas, parce qu'au *Canard enchaîné* on n'est pas dans le système d'étoiles ou dans la reprise systématique en tout cas. Je ne suis jamais tombé sur un film où on mettait un nombre d'étoiles à notre critique censée en donner la note finale, et où ça rentrait en ligne de compte pour le calcul global de la note presse. Je ne suis jamais tombé la-dessus. Après je n'ai jamais cherché mon nom sur AlloCiné. J'ai fait un article [*article en fin d'entretien*] sur AlloCiné il y a quelques mois. Ça partait d'une information qui m'était donnée par un lecteur du journal qui avait relevé une espèce d'entourloupe de la part du distributeur Ad Vitam, dirigé par Alexandra Henochsberg. Le distributeur faisait visiblement écrire des critiques par des amis, ou même sans doute des membres de sa boîte, au moment de la sortie de ses films, pour gonfler la note de façon à ce que les gens aillent voir le film. Donc j'ai écrit un article là-dessus. Etant donné que je n'ai pas interrogé le site pour prendre leur version comme en principe il vaut mieux le faire, je m'attendais à avoir un droit de réponse ou éventuellement recevoir du papier bleu comme on dit, avec une accusation de diffamation, et on n'a rien reçu du tout. Quelqu'un d'autre du cinéma m'a dit que c'était très courant, ça m'a un peu agacé parce que c'est sûrement très courant mais c'est rare de pouvoir le démontrer.

Et dans cet article, vous avez pu le démontrer ?

Oui, parce que les mêmes formules revenaient d'une critique à l'autre. Ce qui était relativement bien fait c'est que les critiques étaient assez longues et consistantes, mais il y avait comme des éléments de langage en politique, c'est-à-dire qu'on voyait des formules revenir. En fait ça partait d'un utilisateur d'AlloCiné qui relevait le phénomène de façon très précise, et il relevait ça sur 4 ou 5 dernières sorties de ce distributeur et notamment sur le film *L'échange des princesses*. J'ai repris ses informations, j'ai tout vérifié, mais il l'écrivait

très bien lui-même, comme s'il était lui-même peut-être d'ailleurs un professionnel du cinéma.

Beaucoup de reproches sont faits à AlloCiné, surtout depuis son rachat par Webedia en 2013, à cause de l'augmentation des contenus sponsorisés. Est-ce que ces pressions publicitaires et commerciales, mettent en danger l'indépendance de la critique de film selon vous ?

J'ai du mal à évaluer ça. Je pense que ça met surtout en question la nature indépendante de l'information qui est fournie au spectateur. Là j'étais dans un restaurant samedi soir, à la table voisine je voyais deux filles qui choisissaient vraiment leur film en fonction des notes spectateurs d'AlloCiné. Alors si les notes sont truquées de l'intérieur comme on peut le démontrer, rarement certes, mais de façon inquiétante comme l'article que je vous ai cité, c'est préoccupant parce que ça veut dire que les gens vont voir le film sur de la promotion induite par les distributeurs et pas sur des critiques. C'est pour ça que je trouve finalement le fait qu'AlloCiné référence les critiques des journaux, c'est peut-être pas plus mal, c'est une façon de contrebalancer le tout-venant des spectateurs dans lequel tout le monde n'est pas innocent comme on peut le penser. Parce qu'avec Internet on a l'idée que chacun fait sa critique comme sur les sites de voyages et que c'est visiblement plus indépendant, plus démocratique que les spécialistes qui font les guides de voyage et en l'occurrence pour le cinéma les critiques de film. Mais on voit que finalement ça sert, c'est un peu comme les deux chambres du Parlement, ça compense l'autre. Moi ça me frappe que sur les films d'art et d'essai, la note - et c'est là qu'on voit le snobisme de la critique - est parfois très haute, et les spectateurs qui sont peut-être plus dans le bon sens, ou en tout cas dans la moyenne des attentes du spectateur lambda, sont en général moins chauds. A l'inverse pour les films commerciaux, il arrive que la note globale des critiques journalistiques soit plus basse et celle du public soit plus haute, même si c'est moins systématique parce qu'il y a quand même des réalisateurs de films commerciaux et de super-productions américaines à la mode. Après ça se joue sur un point parce qu'il y a un tel effet de lissage et de moyenne qu'on n'a jamais des 1 et des 5, on est toujours à 3,4 ou 3,2.

Est-ce qu'il y a des critiques dans la presse, des journalistes donc, qui pourraient eux aussi être influencés par des distributeurs, par des pressions économiques, et qui pourraient donc biaiser leur critique ?

Bien sûr, il y a plusieurs biais. Il y a celui que je viens de mentionner qui peut paraître un peu poujadiste, populiste, c'est de dire que de toute façon la critique parisienne est globalement snobe. D'abord c'est très exagéré et puis il y a des journaux comme *Le Parisien* ou *Première* qui ne sont pas forcément sur la même ligne globale que *Positif*, *Les Cahiers*, *Libération*, *Le Monde*. Mais malgré tout, je trouve qu'il y a des effets de mode. Par exemple pour moi, je trouve que Tarantino est très surévalué, même si là on rentre dans le subjectif puisqu'on parle d'un réalisateur, mais je vois que même au *Canard* c'est difficile de dire ce que je pense du dernier film de Tarantino, je l'aurais mis « à ne pas voir ». Je l'ai trouvé assez immonde, il m'a choqué, je l'ai trouvé beaucoup trop long, boursoufflé, prétentieux, j'ai plein de reproches relativement construits à lui faire, mais dans le *Canard* avec le rédacteur en chef que j'ai, non on ne peut pas flinguer Tarantino comme ça.

Est-ce que c'est une question de goûts du rédacteur en chef, ou est-ce qu'il y a des enjeux économiques derrière ?

C'est surtout une question d'être dans le temps, c'est-à-dire qu'on va paraître ringard si on flingue Tarantino, parce qu'on sera à contre-courant de ce que pensent les gens branchés aujourd'hui. Je pense qu'il y a ça, j'y suis confronté parfois. Et pourtant on n'est pas aux *Cahiers du Cinéma* ni à *Positif*, mais je pense qu'il y a des réalisateurs qu'il est très difficile d'attaquer dans des médias qui se veulent à la pointe de l'avant-gardisme esthétique.

C'est peut-être aussi de là que vient la distance mise par les internautes d'AlloCiné envers les critiques presse. Sur les quelques 200 personnes qui ont répondu à mon formulaire Google, la majorité trouve les critiques spectateurs plus fiables pour évaluer un film que celles de la presse. Pour autant, ont-ils raison d'avoir confiance en celles des spectateurs ?

On a envie de croire, sur les sites de voyage, sur les sites de restaurants ou de cinéma, que c'est une grande démocratie Internet et que c'est transparent. Après si c'est biaisé de l'intérieur par des pratiques auxquelles on faisait référence tout à l'heure, ça distille un doute. Et je me dis que finalement il faut peut-être, pour les spectateurs qui s'y fient, regarder les deux notes, presse et spectateurs, c'est peut-être pas si mal de mettre les deux notes de la part d'AlloCiné en tout cas. Après il y a d'un côté ce snobisme de la presse et de l'autre côté le fait qu'on est toujours soupçonnés de connivence avec l'industrie du cinéma. Nous au *Canard* on ne publie pas d'interview, on ne publie pas de grand papier sur les films donc on n'est pas tellement sollicités et dans le système. Mais malgré tout, on a affaire aux attachés de presse. Les attachés de presse pour les journalistes, c'est un peu des gens qui finissent par devenir, pas amis, mais des gens que certains journalistes finissent par bien connaître et c'est plus dur de flinguer quelqu'un qu'on connaît bien. Donc même si pour moi le visage du film ce n'est pas le réalisateur et les acteurs, parce qu'alors là ça serait beaucoup plus dur encore de se montrer vraiment critique, il y aurait un risque que la critique soit biaisée encore plus. Mais même les attachés de presse, quand on a des bons rapports avec eux et qu'ils nous demandent si on peut parler de ce film là, déjà ça influence le fait qu'on fasse une critique ou pas, et éventuellement le contenu de la critique. C'est à nous de résister. Par exemple là pour un film que je ne citerai pas, l'attaché de presse m'a demandé si je pouvais éviter de faire une critique dessus parce qu'elle serait forcément mauvaise, mais non je ne peux pas. En plus par ailleurs moi j'ai une autre pression en interne qui est que le journal veut que l'on fasse des critiques un peu plus dures, qu'on ne soit pas toujours gentils.

C'est donc aux journalistes critiques de résister, comme vous venez de le dire. Mais j'imagine que ça n'a pas toujours été comme le cas, les distributeurs n'ont pas toujours fait pression sur la presse. Est-ce qu'à l'avenir vous pensez que ça va s'intensifier ?

Nous au *Canard Enchaîné*, on est vraiment intouchables et indépendants au niveau financier, il n'y a pas d'enjeux ou de partenariats comme ça peut se jouer ailleurs j'imagine. Quand on est dans un média même publique comme *France Inter* ou une chaîne de télévision qui a des partenariats avec certains films, on imagine que c'est peut-être plus dur de faire une critique. Même si j'ai posé la question, à *France Inter* par exemple ils ont des partenariats avec des films mais il y a une personne qui s'occupe des

partenariats, c'est totalement indépendant de la partie critique. Malgré tout, je pense qu'il y a quand même des influences réciproques. Nous on n'est pas du tout là dedans donc on peut vraiment écrire ce que l'on veut. Si on trouve que *Les Tuches* c'est génial on peut l'écrire. Si on trouve qu'un film hongrois, très long, est ennuyeux, on peut l'écrire. La limite c'est de ne pas non plus être à contre-courant de la profession tout le temps. Moi il y a des fois où je m'autocensure, je me dis que je ne peux pas défendre complètement un film quand je sais qu'il est très attendu, très haut, je reconnais que ça joue un peu quand même. C'est plus de l'intérieur des films et du renom de certains réalisateurs. Il y a un côté, pas héritage mais droit de suite. Si je trouve le dernier film d'Almodovar nul, ça sera plus dur à écrire que si c'est le film d'un inconnu. Je pense que c'est assez vrai dans tous les domaines.

Avant, les critiques faisaient et défaisaient le succès d'un film, c'était vrai avec les oeuvres d'art aussi. Maintenant, j'ai l'impression que ça a un peu changé. Est-ce-que vous trouvez que votre travail et celui d'autres critiques ont autant d'influence sur le succès d'un film qu'avant ?

Je pense qu'il ne faut pas se faire d'illusion, c'est sûr que les critiques journalistes jouent un rôle moins grand qu'avant, ne serait-ce que parce que ces fameux sites Internet font part de l'opinion des internautes. Ça se joue même dans le travail des attachés de presse puisqu'il y a maintenant des attachés de presse spécialisés Internet. Moi j'ai une amie blogueuse de cinéma, elle est presque autant courtisée qu'un journaliste pour aller aux projections de presse. Il y a des projections et des rencontres qui sont organisées spécialement pour les blogueurs, qui sont en principe des influenceurs d'opinion mais qui n'ont pas du tout le même rôle que des journalistes à l'origine. On a d'un côté la pseudo démocratie et les critiques spontanées sur internet, et de l'autre les blogs, qui viennent nous concurrencer directement.

D'autant plus que les blogueurs cinéma sont rémunérés...

C'est très intéressant de voir tous les événements commerciaux. Je sais par mon amie blogueuse qu'on lui propose de mettre en ligne un concours pour la sortie de tel film, pour gagner des places, et elle elle a enchaîné les critiques sur Internet donc elle accepte ce

genre de trucs. Bien sûr que ça biaise un peu, peut-être pas le contenu de sa critique à elle, mais en tout cas ça biaise le contenu de son site, en tout cas il y a de la publicité qui apparaît dessus ou des opérations de promotion pour un film qui sort qui apparaît dessus.

Vous voyez les blogueurs comme une concurrence envers les journalistes critiques ?

Je ne le sens pas comme une concurrence mais je me dis qu'il ne faut pas se faire d'illusion, on a beaucoup moins d'influence, nous la presse écrite, que dans les années 50. Mais je pense que bien pire, enfin bien plus gros adversaire de la presse écrite critique, je pense qu'il y a la promotion télé. Quand Kev Adams passe avec le casting de telle grosse comédie française sur *Canal +*, ça a de fait beaucoup plus d'influence qu'un article en page 6 du *Canard* d'une part. Et d'autre part, il y a un autre phénomène qu'il faut que je souligne aussi, c'est que de plus en plus souvent, on est court-circuités. Les distributeurs et les producteurs, avec la complicité sans doute de certains réalisateurs, préfèrent la promotion à la critique. Ils ont tellement peur que leur film saute, ne soit pas bien exposé ou ne fasse pas un carton dans les premières heures, parce que maintenant tout est extrêmement rapide et tout est rivé sur les premières heures d'exploitation, qu'ils font tout pour éviter le moindre truc négatif. Donc la technique toute simple à l'égard de la presse écrite c'est de ne plus organiser de projection presse. Le phénomène commence à devenir assez massif. Cette année, je crois qu'on n'a pas été invités, sauf pour une ou deux exceptions, pour toutes les comédies françaises qui ont dépassé les 500 000 ou 1 million d'entrées, on a été invités à aucune projection.

Et si vous demandez une place, est-ce qu'ils vous la refusent ?

Si on demande, en général l'attaché de presse ne se donne même plus la peine de répondre et s'il est coincé on nous dit « *ah non non il n'y a pas de projection presse organisée* ». Il y a de plus en plus d'articles qui se plaignent de ce phénomène, dans *Le Figaro*, même dans *Le Parisien*, ou en tout cas dans *Le Monde*, et nous on l'a fait à l'occasion d'un film qu'un collègue a « rattrapé » c'est-à-dire qu'il est allé le voir en salle avec ses enfants, qui était *Gaston Lagaffe*.

Donc les distributeurs, les producteurs, l'équipe marketing d'un film arrive tout de même à exercer un contrôle sur la presse, ne serait-ce que sur ces projections auxquelles vous n'êtes pas invités ?

Oui ça c'est radical. Soit on ne peut plus voir le film, soit on les rattrape en salle un jour ou deux après la sortie comme font les quotidiens. C'est comme ça que *Le Figaro* s'est payé *Les Visiteurs 3*, c'était même pas une vengeance je crois qu'ils ont vraiment trouvé le film nul. Ils ont fait une critique assassine en disant qu'ils n'avaient pas été invités et pour cause le film était lamentable. Nous ça nous arrive de le faire mais rarement, on a déjà tous les films qu'on voit passer dans la rubrique, alors si en plus il faut rattraper les mauvais... Parce que les distributeurs qui font ça, c'est qu'ils craignent la critique. Même s'ils sont dans le préjugé inverse, ils vont se dire *Le Canard* c'est comme les autres critiques snobs, il va snober mon film. Mais moi j'ai déjà eu des discussions à l'occasion de petites interviews pour les dossiers du *Canard* sur des sujets de cinéma, j'ai eu l'occasion d'avoir plusieurs fois au téléphone Eric Lavaine, qui est un réalisateur de grosses comédies notamment avec Frank Dubosc. Il m'a dit qu'il tenait, même si c'était pour se faire flinguer par *Télérama*, à ce qu'il y ait des projections presse qui soient organisées, auxquelles les journalistes soient invités. Mais je pense qu'il est rare dans son cas parce que là vraiment le phénomène s'est amplifié dans les derniers mois et vraiment on n'est plus invités notamment aux grosses comédies françaises, et aux films hollywoodiens. Mais ça c'est plus un contrôle, ils sont terrorisés par l'idée qu'on pirate leur film. Pour les plus gros films ils font des projections dans des salles sur les Champs-Élysées avec carrément des gens qui scrutent le public avec des lunettes infrarouges. D'abord on est censés déposer notre téléphone à l'entrée. Le record absolu, j'avais fait un article dessus, c'était pour le dernier *Avengers*, ils préviennent qu'il faut s'inscrire pour telle matinée, carrément la veille du bouclage puisque nous on sort le jour de sortie puisque c'est un mercredi. Il faut signer des trucs très américains, des chartes qui engagent à respecter un embargo strict jusqu'à 9 heures du matin le jour de la sortie. En plus c'est la projection mystère, on s'inscrit d'avance pour telle matinée et puis on vous envoie un QR code au dernier moment sur votre portable avec le nom de la salle, l'endroit et un code qui permettra d'accéder à la salle. C'était ça pour les deux derniers *Star Wars* et pour le dernier *Avengers*. Ils ont peur du piratage et finalement du moindre buzz avant la sortie. En s'engageant à respecter un embargo jusqu'à 9 heures du matin le jour de la sortie, c'est pour que les gens qui vont à la séance de 9 heures n'aient pas le temps d'être

impactés par la critique. La réponse que peuvent avoir les critiques, c'est ce qu'avait fait *Le Monde* pour le dernier *Star Wars*, un article en disant qu'ils n'iraient pas le voir dans ces conditions trop contrôlées. Parce que dans l'engagement que doit signer la presse, il y a aussi le fait de promettre de ne rien dévoiler, ne rien spoiler de l'intrigue. On ne peut plus faire aucun commentaire quoi, on ne peut plus parler du contenu du film, mentionner les personnages...

Donc il y a une censure exercée par l'équipe marketing ?

Ah oui oui ! Là on va arriver au moment du phénomène qui s'appelle les projections pré-cannoises, ce sont des projections à l'avance de certains films, mais pour avoir le droit de voir ces films, la plupart du temps il faut s'engager à respecter un embargo aussi, jusqu'au jour de la projection à Cannes. Parce que l'obsession, c'est les commentaires négatifs qui pourraient venir avant, y compris pour des films qui ne sortent pas forcément en salle tout de suite. L'enjeu c'est le buzz autour du film sur les réseaux sociaux, les premiers commentaires sur Twitter, les premiers commentaires des gens qui ont vraiment vu le film en fait et qui visiblement peuvent donner le ton ou compromettre je ne sais pas quoi, la promotion favorable autour de la sortie du film. C'est visiblement un souci pour les équipes marketing et les distributeurs.

Pour des raisons de droits, la page 59 a été retirée de la version diffusée en ligne.



Entretien directif

Yoann SARDET

Rédacteur en chef - AlloCiné

Le 14/05/18

Combien êtes-vous de salariés AlloCiné ?

C'est dur de répondre sur AlloCiné précisément parce qu'on appartient à un groupe sur lequel il y a des fonctions qui sont transversalisées, comme les ressources humaines, les commerciaux. Je ne peux pas vous dire combien de gens au final sont amenés à travailler sur AlloCiné. Par contre il y a des gens qui travaillent 100% pour AlloCiné. Il y a déjà la rédaction, que je supervise avec mon co-rédacteur en chef Vincent Garnier. Au dernier comptage, on est 33 dont 5 stagiaires, donc 28 permanents. Après si on élargit, l'équipe technique représente une trentaine de personnes, et l'équipe produit, c'est-à-dire les architectes du site, 5 personnes. Ça se sont des gens qui sont purement AlloCiné. Et après il y a plein d'autres personnes qui sont amenées à un moment donné à travailler sur AlloCiné.

Les salariés de la rédaction sont-ils qualifiés de journalistes ?

On a le qualificatif officiel de « rédacteurs », parce qu'on n'est pas tous à avoir la carte de presse, moi-même je ne l'ai pas. Historiquement, ça a toujours été très compliqué pour AlloCiné d'avoir la carte de presse parce qu'au départ AlloCiné a été fondé comme un service, un audiotel, et a évolué après vers un média. Sauf que la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels a longtemps retenu le fait qu'on n'était qu'un service et qu'il fallait qu'on adapte pas mal de choses pour être considérés comme un média, même si on fait un boulot de média. Puis une de nos journalistes a mené un combat et leur a prouvé par A+B que peu importait la convention collective ou les fondements administratifs, et elle a obtenu sa carte de presse. Ça a permis à plein d'autres de l'avoir, ou en tout cas d'en faire la demande. Moi je n'en ai pas fait la demande parce que je n'en ai pas spécialement besoin.

Depuis combien d'années considérez-vous AlloCiné comme un média, et non plus comme un simple service ?

Depuis que nous, on va dire notre génération, est rentrée chez AlloCiné. Moi je suis arrivé en 2000 donc ça fait 18 ans qu'on travaille sur ce bébé. AlloCiné au départ était fondé comme un service et a rapidement ajouté une partie base de données, un peu comme *IMDb*, et quand notre génération est arrivée, on a voulu apporter un côté média chaud, vraiment média. Donc on a créé un modèle qui repose à la fois sur le service, sur la base de données et sur le média, sur ces 3 piliers. Et ça c'est vraiment depuis 2000. Au début c'était tout petit, on faisait quelques news, et puis on a commencé à élaborer beaucoup plus avec des interviews, on a commencé à créer nos propres émissions puis des dossiers, des enquêtes.

Est-ce que vous fonctionnez comme un média traditionnel, avec des conférences de rédaction ?

On fait une réunion hebdomadaire avec toute la rédaction le jeudi, pas tant pour l'opérationnel que pour les questions soit moyen terme, soit qui concernent vraiment beaucoup plus la rédaction. Et sinon opérationnellement, la rédaction est divisée en deux pôles, et chaque pôle a une réunion hebdomadaire, sur une prévision des contenus à une semaine/10 jours. Ce qui ne nous empêche pas, après, de réagir au jour le jour s'il se passe quelque chose dans le monde du cinéma et des séries. Donc il y a une espèce de réunion hebdomadaire avec tout le monde, chaque pôle a sa réunion hebdomadaire et en plus on se voit tous les matins. Ça peut aller de 5 à 15 minutes, on réunit tout le monde et c'est un peu le coup d'envoi de la journée où chacun sait qui fait quoi, et ça peut permettre de faire des suggestions, comme une mini conférence de rédaction.

La base de données d'AlloCiné est immense, combien de films sont-ils recensés ?

Je crois qu'on est à 200 000 fiches films. On doit être entre 500 000 et 600 000 fiches personnes, et sur les fiches séries c'est entre 10 000 et 20 000. Il y a une grosse différence entre les fiches films et les fiches séries parce que les fiches séries ont des

fiches saisons, et chaque fiche saison a des fiches épisodes. Donc en fait, une fiche série est beaucoup plus riche qu'une fiche film.

Les fiches personnes sont celles qui se rapportent aux acteurs, aux réalisateurs ?

Oui, en fait notre base de données est conçue de telle sorte qu'on ne peut pas, comme *Wikipédia*, juste ajouter un champ texte et dire que, dans un casting, telle personne joue tel rôle, sans que ça soit cliquable. Donc chaque personne qui doit être rattachée à une fiche, il faut en faire une fiche. Après, ça peut être des fiches assez vides, jusqu'à des fiches comme pour DiCaprio ou d'autres où là il y a le maximum de choses.

Ce sont les journalistes qui s'occupent de créer ces fiches ?

Oui tout le monde en fait. Quand on a mis les mains dans AlloCiné dès le départ, et quand on a construit la rédaction et commencé à recruter des gens, on a décidé qu'il faut que tout le monde à un moment donné de sa journée en vienne à mettre les mains dans la base de données, parce que la base de données est le support sur lequel repose tout AlloCiné, que ce soit le service ou le média chaud. Donc quelqu'un qui va traiter une news, par exemple avec le lancement de *Jurassic Park 4*, au moment de faire sa news, il va créer la fiche film et mettre dessus les quelques informations dont on dispose. Ça permet d'avoir un premier endroit où toutes les informations sont collectées. Et après au fur et à mesure de la production du film, on va ajouter toutes les informations sur le film, que ce soit un ajout de casting, une bande-annonce, on va tout collecter sur la fiche. Donc la personne qui traite du chaud traite aussi du froid. C'est hyper important. Ce sont des profils pas forcément évidents en terme de journalisme, parce que le journaliste a quand même un ego, il ne veut faire que des papiers signés, et la banque de données n'est pas signée. Donc tous les gens qui travaillent pour AlloCiné ont un profil où ils acceptent de se mettre derrière la bannière AlloCiné et de se dire « je contribue à un truc qui est plus grand que mon papier du jour ».

Ils le vivent bien ?

Oui oui ça va [rires]. On a choisi des gens qui sont calibrés mentalement pour ça, moi-même je suis calibré mentalement pour ça. L'important c'est de contribuer à ce truc qui est plus gros que nous, et surtout que les spectateurs qui cherchent des informations les trouvent. Après il y a quand même des papiers signés, des interviews, des émissions, des livres, où là ils peuvent exister en tant que journalistes. Mais il y a ce travail sur la base qui est hyper important et essentiel. Si on regarde au final, entre 60 et 80% de l'audience du site, c'est la base de données, donc c'est vraiment un aspect du métier hyper important.

Combien y a t-il de visites pas jour ? Par mois ?

Ça dépend vraiment des jours parce que la consommation cinéma est assez cyclique, par exemple les mercredis, samedis et dimanches c'est très fort, les autres jours c'est un peu plus faible. On est entre 1 et 2 millions de visites par jour, ça fait quand même une fourchette assez large. Les jours faibles on est plutôt à 1 million, les jours forts à 2 millions. C'est arrivé par le passé, sur certains jours fériés, qu'on touche les 3 millions. En terme de visites mensuelles, on est entre 14 et 15 millions de visiteurs uniques. Si on fait le calcul, on se dit qu'on devrait avoir entre 30 et 60 millions de visiteurs uniques [*par rapport aux nombre de visites par jour, ndlr*] mais en fait c'est plutôt sain que ce soit dans ce rapport là, parce que ça veut dire qu'il y a des gens qui reviennent, qui ne tombent pas par hasard sur AlloCiné et qui se disent qu'on leur apporte vraiment quelque chose.

Est-ce que les gens qui visitent sont des internautes déjà inscrits ?

Non pas forcément. Un de nos gros enjeux, de nos gros projets de développement, c'est de donner beaucoup plus d'outils un peu ludiques pour que les gens soient amenés à participer, à donner leur avis encore plus, à créer des listes, à interagir entre eux. Là pour l'instant c'était un truc qu'on avait un petit peu laissé en plan pour faire d'autres choses, et là en 2018-2019 on a envie de se ré-intéresser à la communauté.

Est-ce que ça met les internautes au même rang que les journalistes de la revue presse ?

Je ne sais pas si c'est au même plan, parce qu'on a quand même toujours fait la différence. Il y a même eu des blogueurs qui nous ont demandé s'ils pouvaient rejoindre la revue de presse, et nous on met vraiment une frontière. La revue de presse c'est vraiment des journalistes, des critiques presse dont c'est le métier, et ça n'enlève pas de qualité à la critique spectateurs mais c'est vraiment deux choses différentes. Après c'est vrai que graphiquement, on a l'impression que c'est au même plan, mais nous on a plutôt une approche où l'idée c'est de donner aux gens toutes les informations dont ils peuvent avoir besoin pour choisir un film. Il y a des gens qui vont prendre la moyenne presse, d'autres la moyenne spectateurs, d'autres qui ne vont même pas regarder les étoiles et regarder le synopsis, d'autres qui vont regarder la bande-annonce, d'autres les affiches, le réalisateur, le casting, etc. Donc nous notre travail c'est de donner le maximum d'informations sur chaque fiche pour que le spectateur puisse faire son choix. Il n'y a pas de notion de mettre sur le même plan ou pas, ce sont juste des informations complémentaires.

Au niveau de la revue de presse, est-ce que vous fonctionnez avec des titres fixes, des partenariats ?

Non ce n'est pas par partenariat. Il y a un panel fixe, c'est le premier truc très important. Au dernier comptage, le panel était de 56 titres, qui vont de la presse cinéma spécialisée, à la presse quotidienne, en passant par de la presse magazine pas forcément cinéma. On a rajouté pas mal de quotidiens régionaux pour donner la photographie la plus fiable de l'accueil d'un film en France. Le panel doit être fixe pour que tous les films soient traités à égalité, et que la note ait une vraie valeur. On a encore du mal un peu à l'expliquer, quand des gens veulent nous chercher des poux sur la revue de presse, ils nous disent que telle comédie française devrait avoir moins, que comme par hasard on ne met pas telle critique. Mais c'est simplement que si ça ne fait pas partie du panel, on n'a pas de raison de mettre la critique, que la note soit positive ou négative. On a ce panel qu'on a fixé nous-mêmes, on l'applique à tous les films et point barre.

Donc si les 56 titres du panel ont fait une critique d'un même film, vous publierez les 56 ?

Voilà, exactement. Après c'est très dur d'atteindre les 100% sur les 56 titres. On arrive entre 30 et 35 sur les gros films la plupart du temps. C'est un travail qu'on fait presque artisanalement j'ai envie de dire, à la main. Chaque semaine, on a deux personnes pour qui l'essentiel de leur mission c'est, dès le lundi, de consulter ces 56 titres et de voir tout ce qui a été publié sur les sorties de la semaine, de lire l'intégralité de la critique, d'en ressortir la petite phrase qui est la plus emblématique de l'esprit de la critique et de mettre la note correspondante. Si le titre en question est sur la même notation que nous, on a juste à la reporter, s'ils ne sont pas sur la même échelle, ou si jamais ils n'ont pas de note comme *Télérama*, et bien ce sont des gens extrêmement rodés à cet exercice qui réadaptent la note en fonction du contenu de la critique et de ce qu'ils lisent. Et les journalistes extérieurs peuvent écrire à AlloCiné en nous disant qu'ils auraient plutôt mis telle ou telle note. Ça arrive assez rarement parce qu'on a vraiment des gens qui sont très calés sur cette « traduction » de critique. Et sur le panel de 56, on a peut-être les deux tiers où on le fait à la main, et un tiers de journalistes, plutôt issus de la culture web, qui ont compris que c'était dans leur intérêt d'exister sur AlloCiné, et qui nous envoient eux-mêmes leur extrait de critique et leur notation selon le barème AlloCiné. Ça nous facilite la vie et ça évite les incompréhensions de transposition de notes.

Comment avez-vous constitué ce panel ?

Cela s'est fait vraiment au fur et à mesure. Je me rappelle quand je suis rentré chez AlloCiné, il y avait peut-être entre 5 et 10 titres dans le panel, et on l'a fait grossir au fur et à mesure tout simplement pour donner une photographie la plus fiable et à chaque fois qu'on fait grossir ce panel, ce n'est pas parce qu'on signe un partenariat ou parce que l'on nous a tordu le bras pour rajouter tel titre, c'est que l'on se dit qu'objectivement, c'est utile. Il y a un moment où ça a fait pas mal râler les internautes qu'on rajoute *Closer* ou *Voici*. Mais les fameux « gens qui lisent *Closer* chez le coiffeur », et bien ils ont une partie critique cinéma et peut-être que ça donne envie aux gens d'aller voir ou pas des films, donc il faut l'intégrer à la revue de presse, quand bien-même c'est moins cinéphile que *Les Cahiers du Cinéma*. C'est comme ça que l'on a développé cette revue de presse. Pareil pour la presse quotidienne régionale (PQR), à un moment on s'est rendus compte

qu'on était extrêmement parisiens. Quand on voit que certains films ont un ratio Paris-province entre 10 et 20 (c'est-à-dire 20 spectateurs provinciaux pour 1 spectateur parisien), comme le dernier *Taxi 5*, on se dit qu'une critique uniquement parisienne biaise un peu la donne donc c'était hyper important d'injecter nous de la PQR. On a mis *La Voix du Nord*, *L'Est Républicain*, *Sud-Ouest*, *Ouest-France*. C'était vraiment important de les mettre sur AlloCiné, toujours dans cette optique de donner un maximum d'informations pour que les gens puissent choisir au mieux un film.

Est-ce que vous modérez également la partie critique spectateurs ? Y'a-t-il des relectures avant la publication de ces critiques ?

Alors on a eu cette approche là quand AlloCiné débutait, et en fait il y avait tellement de gens qui contribuaient qu'il faudrait une armée de gens pour les relire. C'est entre 5 000 et 10 000 critiques ou notes tous les jours. Donc on a mis en place une charte extrêmement claire. Il y a aussi une équipe de modération, qui est externe à AlloCiné mais qui travaille pour surveiller tout ça, et on a développé au fur et à mesure des outils de modération. Maintenant les gens peuvent signaler très rapidement une critique si elle pose problème, et ça la désactive temporairement et la signale tout de suite à la modération qui décide soit de réactiver la critique s'il n'y a pas de souci, soit de la supprimer ou de demander à son auteur de corriger des choses. C'est toujours en fonction de cette charte. Elle repose à la fois sur des choses très cinéphiliques (la critique doit parler du film, ne doit pas spoiler l'intrigue), et des choses qui sont hors cinéma (la critique ne doit pas être insultante ni faire l'apologie du terrorisme, pas d'homophobie, de harcèlement, de racisme, etc). Si les gens se conforment à ça, il n'y a pas de souci, leur critique passe, et sinon elle est vite signalée et soit supprimée soit retouchée. On a mis un autre système aussi en place. Pendant un long moment sur AlloCiné, l'affichage était chronologique, c'était la dernière critique en date qui était publiée, alors que ce n'était pas forcément la plus intéressante ou la plus pertinente. Et depuis on a mis un outil qui permet facilement de juger une critique utile ou inutile, et on fait ressortir les plus utiles.

Pour les critiques presse, l'affichage va de la meilleure note à la moins bonne. Pourquoi ?

Oui pour la presse ça va de 5 à 0 étoiles. Là c'est plus un choix de la rédaction. Nous on est bienveillants vis-à-vis du cinéma donc on préfère montrer les gens qui aiment avant les gens qui n'aiment pas. Mais tout est présent sur la même page, c'est juste qu'il faut scroller un peu, mais on ne cache pas les 0 étoile.

Au niveau des internautes, est-ce qu'il y a une modération sur les faux profils ? Dans le milieu du cinéma, il y a pas mal de distributeurs et de producteurs qui font appel à leurs amis ou employés pour faire de faux commentaires, pour mettre de bonnes notes. Est-ce que vous avez un contrôle là-dessus ?

Non, pour l'instant c'est hyper dur de contrôler ça, de la même manière, on ne va pas se mentir, que c'est hyper dur de contrôler si quelqu'un a vu un film ou pas. TripAdvisor, et tous les sites de notation ont le même problème. Quand on crée un outil comme AlloCiné, qui à la base est génial et moi c'est aussi pour ça que je travaille ici, les gens trouvent très vite des moyens de le détourner. Après ce qui joue pour nous, c'est la masse de critiques qui à un moment va noyer et presque annuler les fausses critiques. Pour certains films, quand on en est à 92 000 notes, s'il y a 20 notes qui trichent sur les 92 000, la moyenne fait que ces 20 notes n'ont aucun impact, ça se lisse. Pour l'instant, on se pose évidemment la question, on n'a pas de réponse miracle là-dessus, mais encore une fois comme TripAdvisor et tous les sites de notation, on est confrontés à ce détournement d'un outil. Et il va falloir, je ne sais pas s'il y a des solutions, mais en tout cas qu'on y réfléchisse.

Ça avait notamment posé problème au moment de la sortie du film *Les Nouvelles Aventures d'Aladin* en 2015. Vous aviez modéré les commentaires, le forum avait même été bloqué.

Alors ça c'est plus compliqué, sur *Aladin* il y a eu plusieurs trucs, c'est quelque chose qui a marqué l'histoire d'AlloCiné, on nous a beaucoup attaqué là-dessus. Malheureusement on n'a pas été très entendus, enfin on a eu l'impression, peut-être que l'on se trompe,

d'avoir eu un traitement pas très objectif de la part de la presse. Donc je m'explique. Il y a deux choses sur *Aladin*, il y a les critiques spectateurs et les commentaires, et il y a la revue de presse.

Sur la revue de presse, le distributeur a interdit certains médias de projection. Ce n'est pas ma faute, c'est plutôt celle du distributeur. Donc quand le film sort, on n'a presque que des critiques positives et la revue de presse est loin d'être complète par rapport aux 56 titres, parce que ces critiques n'existent pas. Et si elles n'existent pas, moi je ne peux pas les inventer. Donc d'un coup les gens nous disent « *mais pourquoi vous ne rajouter pas Caravane Magazine qui a détesté le film* », ou je ne sais quoi, mais il y a un panel, nous on a une charte là-dessus. Si la critique n'existe pas, je ne vais pas l'inventer et on ne va pas sortir du panel. Donc ça c'est la première chose. Des médias se jettent là-dessus, je pense notamment aux *Inrocks*, que j'ai appelés donc je peux le dire très objectivement, qui en plus sont partenaires d'AlloCiné. Non pas que parce qu'ils sont partenaires ils ne devraient pas nous allumer, mais quand je les ai eus au téléphone, je leur ai dit « *si AlloCiné fait une connerie, mais bien sûr que vous nous défoncez. Par contre là on a rien fait de mal, et je vous le dis d'autant plus que vous n'avez pas publié de critique du film* ». Ils me disent qu'ils n'ont pas été invités. Je leur ai répondu qu'on était mercredi matin, qu'ils pouvaient très bien envoyer leur journaliste à 9 heures aux Halles, et à 11h30 ils ont une critique en ligne et nous on l'intègre. Donc ils nous ont fait un procès qui était juste lamentable, intellectuellement c'était malsain. Le mec a reconnu son erreur, ils ont envoyé un journaliste au cinéma, et on a intégré la critique des *Inrocks* sans souci. Il y a peu de journaux qui nous ont attaqués qui se sont remis en cause là-dessus. C'était trop beau de dire « *AlloCiné triche, on les a chopés* », en plus ça permettait de se faire en même temps Kev Adams, Pathé Distribution et AlloCiné, ça faisait une sorte de strike magique, c'était génial. Il n'y a que *Arrêt sur images* qui nous a appelés, je leur ai expliqué au téléphone comment on travaille, avec le panel, le journaliste a vérifié qu'effectivement il n'y avait pas de critique et voilà, il n'y avait rien de plus que ça. Ça c'est pour la revue de presse.

Sur la critique internautes, on s'est rendus compte un petit peu après enquête qu'il y avait un truc lancé par la fachosphère pour se faire Kev Adams, Pathé, les juifs dans le cinéma, tout ce qu'on veut. Et ils ont essayé notamment de truquer la critique spectateurs en écrivant de vraies critiques mais qui en fait étaient des critiques qui dézinguaient le film avec des commentaires antisémites, cachés sous de vraies critiques. Un des trucs qu'on a lu par exemple c'est « *Ce film est tellement drôle, je lui mettrai 6 millions d'étoiles jaunes* ». On a vraiment lu des trucs comme ça. Et quand on lit ça, on fait « *wow, là c'est*

en train de partir vraiment en vrille, la meilleure chose à faire c'est de tout bloquer ». Donc peut-être qu'on a merdé là-dessus, des fois on réagit à chaud, mais la seule solution pour éviter ce déferlement, c'était de verrouiller le forum et de mettre une force de modération 24/24h pour surveiller les critiques spectateurs. Toutes celles qui nous semblaient soit trop fans, soit trop dures, soit avec un double discours un peu bizarre, on essayait de supprimer. Sauf que ça on peut difficilement l'expliquer comme je le fais maintenant avec vous parce que j'ai le temps, et du coup ça a créé une espèce de mythologie « *AlloCiné a reçu un gros chèque* », alors qu'en fait la vérité c'est ce que je viens de dire. Donc je vous ai donné la vraie version de l'affaire Aladin. Et à vivre c'était un peu dur parce que nous on a été un peu un punching-ball pendant 10 jours, par la presse, pas les internautes qui se réjouissaient de nous avoir soi-disant percés à jour.

Alors qu'en fait, ce sont les distributeurs qui trichent pour éviter la critique négative...

Oui, et de plus en plus de distributeurs, sur les comédies françaises notamment, interdisent les journalistes de projection, je trouve ça hallucinant. Mais ce n'est pas à nous qu'il faut en vouloir.

C'est ce que me disait David Fontaine, critique au *Canard enchaîné*. Et les critiques n'ont pas forcément le temps d'aller rattraper les comédies françaises en salle.

Après ça pose cette question : un journaliste à qui on interdit d'assister à une projection, est-ce que ce n'est pas son métier et son devoir d'aller quand même voir le film ? Parce que le temps qu'il n'a pas passé en projection, c'est du temps qu'il a gagné pour faire autre chose, donc il peut très bien prendre ce temps là pour aller voir le film en salle le jour de sortie. Ça pose de vraies questions. Je crois que sur *Taxi 5*, ils n'ont même pas fait de projection presse, ils ont fait une projection avec les fans, avec les blogueurs et quelques journalistes, donc forcément ce qui en sort est extrêmement positif. C'est souvent sur les comédies françaises qu'il se passe ça. Et ça commence à devenir un peu problématique parce que ça se retourne contre nous, contre le film aussi, parce qu'un journaliste que l'on prive de projection, quand il arrive à voir le film, il va être encore plus méchant que si on lui avait montré initialement. C'est ce que j'essaye de dire aux distributeurs, je leur dis de

montrer leur film à tout le monde. Au pire la critique sera mauvaise mais elle sera moins mauvaise que s'ils interdisent les journalistes de projection et que les journalistes trouvent une manière de le voir. Je leur dis mais je ne sais pas s'ils m'écoutent, c'est assez compliqué sur les comédies.

Depuis la fusion avec Webedia, il y a de plus en plus de contenus sponsorisés sur AlloCiné. Vous n'avez pas trop de pressions économiques ?

Alors oui maintenant il y a du contenu sponsorisé, ça c'est un truc qui a été un peu nouveau. C'est vrai que ça s'est passé en même temps que Webedia mais je ne sais pas si c'est lié, je n'arrive pas à savoir si, dans un monde parallèle d'AlloCiné avec une autre timeline, on n'en serait pas venus à ça de toute façon. Pourquoi ? Parce qu'il y a de plus en plus d'*ad-blockers*, des gens qui bloquent la publicité, et la publicité a besoin d'exister quelque part et quand elle ne trouve pas sa place dans les endroits qui lui sont réservés, elle infiltre le contenu. C'est malheureux mais c'est comme ça. Moi je ne suis pas très content de voir plein de contenus sponsorisés, et notre gros travail, avec mon co-rédacteur en chef, a été de mettre des limites au service commercial. Parce qu'évidemment un commercial, idéalement, il voudrait un contenu sponsorisé où ce n'est pas écrit « sponsorisé ». Et nous à l'inverse on ne veut pas du tout de contenu sponsorisé. Maintenant qu'il y a ces deux trucs très extrêmes, qu'est-ce qu'on trouve au milieu ? Le fait qu'il y ait des contenus sponsorisés mais on l'indique pour ne pas mentir aux gens. Donc maintenant on a un cadre très précis où c'est indiqué à chaque fois. Il y a des crochets ou un pictogramme avec écrit « sponsorisé », « partenaire » ou quelque chose comme ça. Et ça a été important de le mettre en place. Il y a eu une espèce de conjonction avec le rachat de Webedia, mais je ne sais pas si on n'y serait pas venus nous même si on était restés indépendants. Et surtout ce que les gens oublient, c'est qu'il y a quand même eu des trucs un peu foireux parus sur AlloCiné par le service commercial, avant Webedia. Par exemple, moi ça m'a marqué parce que je m'étais un peu pris la tête avec le service commercial, avant même le rachat par Webedia, un des commerciaux avait vendu une fiche film pour un lave-vaisselle. Et ce n'est pas Webedia qui a fait ça, c'est AlloCiné tout seul. Comme Webedia a une image un peu de grand groupe qui a plein d'argent, certains l'appellent l'ogre du Web, c'est forcément eux les méchants, mais non. AlloCiné est capable de déconner tout seul. Moi je ne défends ni AlloCiné ni Webedia, j'ai juste envie qu'on dise les trucs objectivement. C'est aussi pour ça que j'ai choisi ce métier

de journaliste, c'est que j'aime bien quand on regarde la vérité objective et qu'on dit qu'on a telle information.

Dans votre travail, ça change la façon de faire de devoir écrire du contenu sponsorisé ?

Le contenu sponsorisé, c'est pour ça qu'on l'indique, c'est un contenu qui est commandé par une marque. Alors nous, l'avantage qu'on a, c'est que les marques en question sont des films donc ça reste quand même dans un univers assez proche de ce que l'on fait. Ce serait plus compliqué si on nous demandait de faire du contenu sponsorisé sur des piles, je ne saurais pas trop faire, mais sur les films il n'y a pas de souci. En fait ils commandent un article qu'on n'aurait pas forcément fait, un angle qu'on n'aurait pas forcément fait, et il y a un ping-pong, des allers-retours entre ce que l'on a écrit et ce qu'ils veulent, ils nous disent qu'ils l'auraient plutôt écrit comme-ci ou comme-ça, donc c'est vraiment du publi-éditorial et dans ces cas là, c'est hyper important de le noter. Et tous les contenus sur lesquels ce n'est pas noté, c'est la rédaction qui les a faits dans son coin, avec ses angles, ses propres envies, son propre regard sur le cinéma.

Mais jamais de critiques de film ni de séries ?

Alors sur les critiques non. La revue de presse et la critique spectateurs ne seront jamais sponsorisables. Ça serait faire mal à tout le modèle AlloCiné juste pour un contrat d'une fois. Il y a des endroits qui sont sanctuarisés, mais par contre au sein de l'éditorial chaud, les news, tout ça, il y a certains contenus sponsorisés, mais l'important c'est qu'on l'indique. Après voilà, encore une fois, je ne suis pas fan de sponsorisé. À l'inverse, ça ne veut pas dire qu'un contenu sponsorisé est moins bon, on peut faire de bons contenus sponsorisés, c'est juste qu'il faut être totalement transparents avec les gens et dire que ce contenu a été commandé et relu par quelqu'un d'externe à la rédaction et qu'on préfère le dire.

Votre collègue Maximilien Pierrette me disait que parfois, les contenus sponsorisés sont d'anciens contenus qui sont remis en avant pour une campagne commerciale, et ces contenus font donc moins copiés-collés de communiqué de presse.

Oui exactement, tout à fait. Mais encore une fois c'est important pour nous d'indiquer sponsorisé parce que juste le fait de refaire une mise en avant, c'est quelque chose que l'on n'aurait pas fait de nous-mêmes, donc rien que la mise en avant elle-même est un truc sponsorisé. Même si le contenu n'a pas changé en tant que tel, on l'indique.

À quelle fréquence devez-vous écrire ces contenus sponsorisés ?

Alors, sur des trucs ponctuels, je ne pourrais pas vous dire parce que ça dépend vraiment de ce qui se signe. Par contre, il y a une offre qui existe sur AlloCiné, que vous trouvez en premier slide du *carousel* sur la *homepage*, qu'on appelle en interne « *l'offre émergence* ». Il y en a une par semaine, et ça dure une semaine, le premier *slide* du *carousel* est consacré à un film sponsorisé, il y a une news qui correspond à ce *slide*, et il y a la bande-annonce du film qui est bloquée à une certaine position sur le site, et ces trois positions sont indiquées « sponsorisé ». Et je crois qu'il y a un push-mobile également, où c'est indiqué sponsorisé.

Ce sont les distributeurs qui achètent ces positions, pour une campagne commerciale ?

Exactement. Comme je le disais tout à l'heure, les *ad-blockeurs* ont amené la publicité à se déplacer ailleurs, c'est un autre format publicitaire qui a investi l'éditorial, nous on le voit plus comme ça. Comme si l'éditorial recevait de temps en temps un format publicitaire.

Mais est-ce que ça ne prête pas un peu à confusion pour les internautes, malgré la mention « sponsorisé » ? Dans les résultats de mon sondage sur AlloCiné, à la question « avez-vous déjà remarqué la mention « sponsorisé » sur AlloCiné ? », plus de la moitié ont répondu « non, je ne l'ai jamais remarquée ».

Nous en tout cas on le fait, on note que c'est sponsorisé. Après si on mettait « sponsorisé » en gros et en travers, la campagne ne serait plus vendue parce que le distributeur en question n'y trouverait pas son compte, il dirait « *je vous donne de l'argent et c'est comme si vous mettiez en clignotant « ne cliquez pas là-dessus »* ». Donc l'arbitrage que l'on a trouvé c'est que la mention « sponsorisé » existe. Si les gens ne la voient pas, malheureusement je ne peux pas faire grand chose. Après nous on peut toujours voir comment améliorer l'affichage mais il y a toujours ce ratio de trouver le bon équilibre entre ce qui est acceptable par les gens et ce qui est acceptable par le client.

Malgré ces contenus sponsorisés, considérez-vous toujours AlloCiné comme un média, avant d'être un site commercial ?

Ah oui, oui bien sûr. Moi comme je vous l'ai dit, j'ai fait le CELSA, je suis journaliste avant tout. Après c'est toujours la vision que l'on met dans le journalisme. C'est pour ça notamment que j'étais parti du CELSA, je n'avais pas réussi l'oral pour passer en 3ème année (je fais partie de la dernière génération où l'on rentrait tout de suite après le bac). Et à l'oral, j'ai dit que pour moi un journaliste devait être neutre, et visiblement j'ai dit une connerie, ils n'étaient pas du tout d'accord. Mais moi ça me correspond bien la neutralité d'AlloCiné. Après il y a peut-être certains journalistes qui vont dire qu'on ne peut pas être journaliste et neutre, et qui vont dire que ce que je fais c'est de la promotion. Mais moi je considère que ce que je fais c'est de l'information. On a mis un cadre sur plein de trucs, la revue de presse et la critique spectateurs c'est un sanctuaire, on n'y touche pas. Le contenu qui n'est pas sponsorisé c'est un sanctuaire, c'est la rédaction qui mène et on n'y touche pas. Et le seul truc où les marques peuvent interagir, c'est quand on indique « sponsorisé ». Donc à partir de là, moi j'ai l'impression qu'on est journalistes et il n'y a pas de souci.

A l'avenir, est-ce que vous pensez que ce phénomène de publi-rédactionnel va grossir, qu'il y aura encore plus de contenus sponsorisés avec des pressions économiques plus pressantes, ou est-ce que votre cadre va tenir ?

Je n'ai pas tellement de réponse là-dessus. Je ne pense pas qu'on puisse en faire beaucoup plus qu'aujourd'hui parce qu'en fait après on ferait mal au site lui-même et les

fameux 15 millions de gens qui reviennent régulièrement diraient « *AlloCiné ils sont bien contents avec leur faux contenu mais je ne reviendrai pas* ». Donc je pense que là, on a trouvé un bon équilibre entre les deux et je ne suis pas sûr qu'il y en aura beaucoup plus parce qu'on ferait mal au modèle de manière pérenne et pour des gains très ponctuels. Et c'est là où justement, et ce n'est pas que je défends mes employeurs, il y a un truc un peu faussé sur les gens de Webedia. Tout le monde les a mis dans l'image de « *c'est un ogre qui est là pour faire de l'argent et qui fait de la merde* », mais c'est beaucoup plus subtil que ça. Moi j'ai de très bonnes relations avec mon N+1, qui n'est pas un N+1 AlloCiné mais un N+1 Webedia. Quand on a été rachetés, la première année ou la première année et demi, on se regarde un peu, on s'apprivoise. Et en fait, lui il s'est rendu compte qu'on savait bosser, nous on se rend compte que Webedia sait bosser et de la stratégie qu'il y a derrière, et en fait ça se passe extrêmement bien. C'est-à-dire qu'on a une vraie liberté sur AlloCiné, au-delà des quelques trucs sponsorisés mais qui sont cadrés, tout le reste du temps on nous laisse faire vraiment ce que l'on veut, dans le cadre d'AlloCiné, c'est-à-dire neutralité, exhaustivité, bienveillance pour le cinéma et les séries. Nous c'est un ADN qui nous correspond, mais dans ce terrain de jeu là, je fais ce que je veux.

Neutralité, exhaustivité et bienveillance pour le cinéma et les séries, c'est la ligne éditoriale d'AlloCiné ?

Exactement, et elle n'a pas changé depuis 18 ans.



Résumé

À l'heure du numérique, la limite entre contenu journalistique et publicité tend à disparaître dans le domaine du journalisme culturel. AlloCiné, site de référence pour l'actualité du cinéma et des séries en France, est l'exemple de cette hybridation entre information et promotion.

AlloCiné est à la fois un service de renseignements, un média en ligne et un support publicitaire pour les distributeurs de films. Sa rédaction doit faire face à des pressions commerciales grandissantes et la publicité infiltre peu à peu les contenus éditoriaux. La communauté d'internautes, qui se compte en millions de visiteurs, ne fait plus toujours confiance à la neutralité éditoriale du site, qui a connu son lot de scandales ces dernières années. Mais l'industrie du cinéma, et les techniques parfois frauduleuses des distributeurs et des équipes marketing, sont rarement remises en question, alors qu'elles sont souvent à l'origine des problèmes auxquels AlloCiné fait face.

Quelle est la situation de la critique et de l'actualité du cinéma à l'ère du numérique ? Qu'est-ce que cette hybridation entre information et promotion nous dit de l'indépendance journalistique et des médias comme AlloCiné ?



Mots-clés

- AlloCiné
- critique de cinéma
- distributeurs
- films
- journalisme culturel
- notation en ligne
- promotion
- publi-rédactionnel
- web
- Webedia