



HAL
open science

Le (très) petit écran au service du grand ?
MyFrenchFilmFestival ou le festival en ligne comme
outil de promotion du “ jeune cinéma français ” à
l’international

Elisa Prel

► To cite this version:

Elisa Prel. Le (très) petit écran au service du grand ? MyFrenchFilmFestival ou le festival en ligne comme outil de promotion du “ jeune cinéma français ” à l’international. Sciences de l’information et de la communication. 2018. dumas-02996494

HAL Id: dumas-02996494

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02996494>

Submitted on 9 Nov 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le (très) petit écran au service du grand ?

MyFrenchFilmFestival ou le festival en ligne comme outil de promotion du « jeune cinéma français » à l'international

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

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : PREL Elisa

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 19/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

J'adresse ma gratitude à l'ensemble des personnes qui ont permis à ce que ce mémoire aboutisse.

Tout d'abord, mes pensées vont à mes deux tuteurs. Je remercie Pauline Escande-Gauquié, sémiologue et maître de conférences à Paris-Sorbonne CELSA. Ses conseils avisés et son expertise sur le sujet m'ont aidée à structurer mes recherches. Un sincère merci à Frédéric Bereyziat, directeur général adjoint d'UniFrance, pour sa confiance et le temps qu'il m'a consacré. En m'ouvrant les portes d'UniFrance, il a été d'une aide précieuse.

Ensuite, je tiens à remercier chaleureusement Quentin Deleau et Simon Helloco, coresponsables de MyFrenchFilmFestival. Dans la bonne humeur, ils ont répondu à chacune de mes sollicitations. Ce fut un réel plaisir de découvrir le festival par les yeux de professionnels passionnés.

Un grand merci à Mikaël Ferloni. Sa patience et ses connaissances sur les enjeux actuels des industries culturelles m'ont permis de prendre du recul dans le traitement de mon sujet.

Je remercie vivement Régine Hatchondo, créatrice de MyFFF, Hélène Conand, directrice adjointe de la communication de l'Institut Français, Holy Fatma, réalisatrice, Martin Gondre, vendeur international chez Indie Sales. Tous ont accepté de me rencontrer et leurs témoignages ont été éclairants sur de nombreux points.

J'ai une pensée amicale et nostalgique pour mes camarades du Magistère du CELSA. Leur compagnie a contribué à la richesse du cursus. Un sincère merci à Sylvie Gesson qui nous a si bien accompagnés tout au long de l'année.

Enfin, je ne saurais oublier Guillaume Monnier, Léo Tisseau, Juliette Le Ruyet et ma famille pour leurs soutiens, relectures et conseils avisés, ainsi que mes colocataires pour leur bienveillance (et leur sens de l'humour à toute épreuve !).

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....5

PARTIE 1. ÉTATS DES LIEUX DU « JEUNE CINÉMA FRANCAIS » DANS LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION DES FILMS, LUI-MÊME À L'ÉPREUVE DU NUMÉRIQUE.....11

Chapitre 1 : Le « jeune cinéma français », un cinéma parmi les autres ?.....11

Chapitre 2 : Exister dans un marché très concurrentiel et formaté : mission (quasi) impossible pour le jeune cinéma français.....16

Chapitre 3 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : ouverture du champ des possibles ?.....24

PARTIE 2. MY FRENCH FILM FESTIVAL : UTILISER LE MODÈLE DU FESTIVAL EN LIGNE POUR PROMOUVOIR LE JEUNE CINÉMA FRANCAIS À UN NOUVEAU PUBLIC INTERNATIONAL.....30

Chapitre 1 : MyFFF, un nouveau type de festival « dans l'ère du temps ».....30

Chapitre 2 : MyFFF ou démocratiser l'accès au cinéma français du quartier latin.....38

Chapitre 3 : MyFFF, outil de promotion de la diversité du cinéma français.....45

PARTIE 3. MY FRENCH FILM FESTIVAL : UNE LOGIQUE DE MARCHÉ POUR EXPORTER LE CINÉMA FRANCAIS SUR UN CANAL MONDIAL PROMETTEUR.....54

Chapitre 1 : Les plateformes, nouveau canal de distribution du jeune cinéma français.....54

Chapitre 2 : MyFFF, un cheval de Troie pour la stratégie *business* d'UniFrance.....61

Chapitre 3 : Vers une mutation de l'écosystème cinématographique mondial ?.....67

CONCLUSION.....74

TABLE DES SIGLES

ACID : Association du Cinéma Indépendant pour sa Diffusion

ATAWAD : anytime, anywhere, any device

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

MG : Minimum Garanti

P&A : Frais de sorties du film

ACID : Association du Cinéma Indépendant pour sa Diffusion

CNC : Centre National du Cinéma et de l'image animée

GAFKA : Google, Apple, Facebook, Amazon (« géants du web »)

GAFAN : Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix

GATT : Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce

MyFFF : MyFrenchFilmFestival

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

SMA : Services des médias audiovisuels

SVOD : Vidéo par abonnement

TIFF : Festival international du film de Toronto

TSA : Taxe sur les billets

UE : Union européenne

VOD : Vidéo à la Demande

Web : world wide web

INTRODUCTION

« Au même titre que les dessins animés, qui sont conçus dès l'amont comme des projets internationaux, il nous faut penser « monde » pour chaque nouveau film »,¹ affirme Frédérique Bredin, présidente du Centre National Cinématographique (CNC). Si la volonté de stimuler la présence du cinéma français hors des frontières hexagonales est constitutive de l'industrie cinématographique française, il semblerait que son rayonnement mondial cristallise actuellement de nombreux enjeux.

Le cinéma, entre rêve et business

Le cinéma, c'est avant tout des films. Qualifié de « septième art »,² il est pour le philosophe Stanley Cavell un art qui nous divertit : en nous faisant voir des gens qui vivent, qui se disputent, qui s'aiment ou qui se réconcilient sur de grands écrans, le cinéma est une excellente manière de nous confronter à la réalité de l'ordinaire de nos vies.³ Les films n'en demeurent pas moins le produit d'une industrie, celle du divertissement. Sur le marché mondial, ils sont exploités, vendus, diffusés et représentent un enjeu économique : la production française est telle que leur rentabilité ne peut reposer que sur le territoire national. Il est en outre indéniablement question de *soft power*.⁴ Le cinéma français, en ce qu'il séduit les spectateurs, leur donne à voir une facette de la culture française, les fait rêver d'un séjour dans l'hexagone, représente une arme de diplomatie.

Ainsi, depuis des décennies, le cinéma français est le deuxième à s'exporter dans le monde après son homologue américain. Parallèlement à une dizaine de sociétés françaises privées ayant pour objet de vendre les films dans le monde, il existe une association autonome dédiée à la promotion internationale des films français : UniFrance. Créée en 1949, l'association professionnelle est née d'un besoin de défendre le cinéma dans son ensemble, d'accompagner sa diffusion et de peser sur le marché mondial.⁵ Depuis lors, la mission d'UniFrance est de faire voyager le cinéma français, sur tous les continents, tous les supports et dans toute sa diversité.⁶

1 BREDIN, Frédérique, dans VULSER, Nicole, *Le cinéma français veut passer à la vitesse supérieure à l'export*, Le Monde économie [en ligne], 25.11.16 consulté le 27.05.18 https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/11/25/le-cinema-francais-veut-passer-a-la-vitesse-superieure-a-l-export_5037876_3234.html

2 CANUDO RICCIOTTO, expression employée pour la première fois en 1920

3 CAVELL, Stanley, dans DE SAINT MAURICE, Thibault, *Le cinéma est-il un art ou une industrie ?* France Inter [en ligne], 30.05.15, consulté le 20.08.18 <https://www.franceinter.fr/cinema/petite-lecon-de-philo-le-cinema-est-il-un-art-ou-une-industrie>

4 NYE, Joseph, *Soft Power: The Means of Success in World Politics*, PublicAffairs, 2004

5 RENOARD, Gilles, *Le cinéma français dans le monde*, Paris, Klincksieck, « 50 questions », 2012, p. 79

6 DURAND, Corentin, *My French Film Festival, le festival de cinéma français qui n'a pas peur du streaming*, Numerama, 29.01.18, consulté le 20.03.18 <https://www.numerama.com/pop-culture/325078-my-french-film-festival-le-festival-de-cinema-francais-qui-na-pas-peur-du->

C'est quoi, le « jeune cinéma français » ?

La diversité du cinéma français est notamment représentée par le jeune cinéma français. Ce terme est pour la première fois utilisé en 1980 pour définir ces films dits de prototypes, ce cinéma d'auteur qui réunit les réalisateurs qui ont tourné un premier film voire un deuxième. Ainsi, un nouveau souffle du cinéma existe après la Nouvelle Vague et continue de se réinventer dans les années 2000, à travers des auteurs comme Maïwenn ou Valérie Donzelli. Aujourd'hui encore, les jeunes auteurs français portent un regard sur le monde et racontent des histoires. Selon les dires de la réalisatrice Holy Fatma, « *le jeune cinéma n'a rien à avoir avec l'âge, c'est avant tout un cinéma dynamique, une voix originale* ». ⁷ Ce jeune cinéma – nouveau visage du cinéma d'auteur – est intimement lié à la notion de cinéphilie qui confère au film un véritable statut social. ⁸ La cinéphilie est le fait de ceux qui éprouvent du plaisir à voir un film et le cultivent collectivement. ⁹ Traduit en terme quantitatif, c'est un spectateur habitué qui se rend chaque semaine dans les salles obscures pour voir des films exigeants, classés dans la catégorie art et essai. Dit de façon plus spontanée, la cinéphilie c'est « *savoir ce qu'il s'est passé, ce qu'il se passe et ce qu'il se passera dans le cinéma, c'est aller chercher des films qui ne sont pas placardés partout, la curiosité, c'est l'envie de cinéma* ». ¹⁰ Et il en faut de la curiosité pour croiser le chemin des jeunes créateurs français. En effet, « *les médias n'ont ni le goût ni le temps de s'intéresser aux jeunes talents* » selon l'expression de René Prédal. ¹¹ Ce cinéma éprouve des difficultés à exister sur le terrain médiatique, mais aussi à accéder aux salles de l'hexagone. On imagine donc à quel point l'exportation à l'international est une aventure. Si rencontrer ce cinéma n'est pas le fruit d'un hasard mais bien celui d'une quête de la part du consommateur, c'est parce les équipes de production et de distribution doivent braver une à une les nombreuses barrières qui entravent leur parcours vers le public.

Quand le mythe numérique rencontre le septième art

Cette réalité inquiétante s'inscrit dans un contexte de redéfinition de l'écologie médiatique. ¹² L'apparition des nouvelles technologies bouleverse les industries culturelles et le média ¹³ cinéma, à tel point qu'il est commun de parler de « *révolution numérique* » et d'« *ère du numérique* ». ¹⁴ Catalyseur de fictions, on pourrait presque voir dans ce terme devenu valise une caractéristique de la mythologie au sens de Roland Barthes :

[streaming.html](#)

7 FATMA, Holy, réalisatrice de *Please Love Me Forever*, propos recueillis le 10.07.18, annexe 1, p. 3

8 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Pour en finir avec la crise du cinéma français. Le cinéma français crève l'écran*, Atlande, Paris, 2012, p. 147

9 JULLIER, Laurent, LEVERATTO, Jean-Marc, ALBERA, François, LAGNY, Michèle, LE FORESTIER, Laurent, *Cinéphiles et cinéphilies : le jugement esthétique ne s'apprend pas*, Journals Open Edition [en ligne], 01.06.16, consulté le 20.08.18, p. 28 <https://journals.openedition.org/1895/4749>

10 HELLOCO, Simon, propos recueillis le 27.02.18, annexe 2, p. 2

11 PREDAL, René, *Le jeune cinéma français*, Fernand Nathan, 2002, p. 89

12 GAUDREAU, André, MARION Philippe, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Collection Cinémarts visuels, 2013, p. 63

13 Définition du Larousse en ligne : Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents ou de messages sonores ou audiovisuels - presse, cinéma, affichage, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication

14 BABINET, Gilles, *L'ère numérique, un nouvel âge pour l'humanité*, Le Passeur, 2014

source de fascination et de fantasme, l'implication du numérique et de ses déclinaisons dans tous les champs de notre quotidien nous dépasse.¹⁵ Par conséquent, l'institution cinéma vit une énième remise en question. Les images animées rythment nos journées et le petit écran - incarné par l'hégémonique smartphone, « sorte de couteau suisse électronique multiservices »¹⁶ selon l'expression de Pierre Musso -, vient concurrencer le grand. De la réalisation à la projection en passant par la distribution, les technologies numériques balayent les pratiques instituées.

Exit le monopole de la sacrée salle obscure pour regarder du cinéma. Désormais, chacun peut audiovoir les films depuis son salon, sur des supports, interactifs, riches et personnalisés.¹⁷ Le consommateur devenu proactif vit dans un tourbillon d'images animées¹⁸ dans lequel l'industrie cinématographique doit trouver sa place pour survivre. Cette nouvelle donne interroge : les historiens du cinéma débattent sur la redéfinition du cinéma à l'heure du numérique, les professionnels se questionnent sur l'avenir de l'art qui les anime et les fait vivre. Plus largement, nos manières d'appréhender la culture et notre culture elle-même tendent à se redéfinir à l'aune de ces nouvelles considérations. Si comme le stipule le sociologue Alain Touraine, « le changement du monde n'est pas seulement création, progrès, il est d'abord et toujours décomposition, crise »,¹⁹ on peut légitimement penser que dans ce tsunami numérique, le cinéma français peut trouver des sources de renaissance. Comme par exemple, exister dans le nouveau canal ouvert par le web.²⁰ C'est le pari qu'ont fait certains festivals à travers le monde.

Les festivals s'en mêlent

Depuis la création du concept de festival de cinéma sous l'influence de la Biennale d'Art de Venise, les festivals sont un marché du symbolique²¹ : lieux de découverte d'œuvres - qui pour certaines n'intègrent jamais le circuit commercial -, les festivals s'inscrivent dans un lieu et un temps donnés. Le critère de rareté qui le constitue permet d'attirer un public pressenti fidèle aux éditions futures.²² Historiquement, ils se positionnent sur le créneau de l'innovation et de la découverte de territoires inconnus.²³ Cette affirmation est valable pour les contenus proposés lors de ces manifestations, mais semble aussi se vérifier dans la prise de risque de transposer l'essence du concept en ligne.

Tandis que le modèle de distribution traditionnel est chamboulé par le « tout numérique », des festivals

15 GAUDREAU, André, MARION Philippe, Id., p. 70

16 MUSSO, Pierre, *Révolution numérique : techniques et mythologie*, Institut Mines-Telecoms, 2010, p. 6

17 RUTILY, Aline, SPITZ, Bernard, *Les nouveaux enjeux de la révolution numérique*, Hermès, La Revue, Vol 44 n°1, 2006, p. 2

18 GAUDREAU, André, MARION Philippe, Id., p. 18

19 TOURAINE Alain, *La Société Invisible*, Éditions Seuil, Paris, 1977

20 Définition du Larousse en ligne : Abréviation de l'anglais World Wide Web, signifiant toile d'araignée mondiale

21 CRETON, Laurent, *Cinéma et marché*, Armand Colin, Paris, 1997, p. 111

22 VAUCLARE, Claude, *Les événements culturels : essai de typologie*, Culture Études, n° 2009/3, 2009, p. 1-8

23 TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, éditions l'Harmattan, Paris, 2015, p. 126

physiques dupliquent leur modèle sur la toile, quand d'autres se sont créés *ex-nihilo*. Depuis le Jameson Notodofilmfest²⁴ lancé par le collectif La Fabrica en 2001 en Espagne, de nombreux autres ont éclos pour soutenir les jeunes créateurs et leur servir de vitrine à travers le nouveau média qu'est Internet.²⁵ En investissant le web, devenu un lieu incontournable de consommation audiovisuelle, les festivals se donnent les chances de rencontrer un large public. C'est en tout cas ce qu'affiche le site du festival Iber America : loin de mettre à mal les circuits d'exploitation traditionnels, l'ambition est de rester cohérent et d'évoluer en même temps que les pratiques des spectateurs.²⁶ C'est ce qui amène Christel Taillibert à affirmer que les festivals de cinéma contemporains sont une stricte déclinaison des nouvelles pratiques cinéphiles : « *dans leur diversité, dans leurs spécialisations aiguës, dans leur multiplicité, les festivals reproduisent l'hétérogénéité des nouveaux publics cinéphiles* ». ²⁷

C'est de cette nouvelle forme d'événementiel en ligne dont s'est emparée UniFrance. L'association organise chaque année des manifestations entièrement dédiées au cinéma hexagonal, à l'image du festival du film français au Japon et des « Rendez-vous avec le nouveau cinéma français » à Rome. Elle s'attache en outre à accompagner les films français et leurs équipes dans les principaux festivals internationaux, que sont Cannes, Berlin, Toronto, Venise.²⁸ Pour prolonger son action, l'association a décidé en 2011 de dupliquer le modèle du festival sur le web, en créant MyFrenchFilmFestival (que nous mentionnerons aussi sous l'acronyme MyFFF). UniFrance décrit son festival en ligne comme « *un concept inédit qui a pour but de mettre en lumière la jeune génération de cinéastes français et qui permet aux internautes du monde entier de partager leur amour du cinéma français* ». ²⁹ Alors même que certains institutionnels français ont fait de l'irruption du web dans le cinéma un combat - à l'image de Frédéric Mitterrand qui s'exprimait ainsi : « *soyons en ordre de bataille pour l'arrivée de la numérisation massive !* » ³⁰ - MyFrenchFilmFestival s'en empare pour promouvoir un cinéma français protéiforme à l'international et toucher un public plus jeune. Bien que le web demeure associé au piratage et à la sphère illégale de la consommation d'images,³¹ UniFrance affirme qu'il sera source de revenu et de *business* favorable à l'industrie cinématographique française. Tandis que le web est majoritairement perçu comme un ennemi par les professionnels du secteur, MyFFF le voit comme un allié.

24 Site internet consulté le 20.08.18 <http://www.jamesonnotodofilmfest.com/>

25 TAILLIBERT, Christel, Id., p.128

26 TAILLIBERT, Christel, Id., p.132

27 TAILLIBERT, Christel, Id., p.74

28 Rapport d'activité UniFrance 2016

29 Plateforme MyFFF.com, consultée le 02.02.18 <https://www.myfrenchfilmfestival.com/fr/presentation>

30 MITTERRAND, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

31 SCOFFIER, Alex, *L'avenir des festivals de cinéma est-il online ?* Inaglobal [en ligne], 11.09.14 consulté le 28.05.18 <https://www.inaglobal.fr/cinema/article/l-avenir-des-festivals-de-cinema-est-il-online-7828>

Problématique

Au terme de ces premiers constats, il convient de se demander dans quelle mesure le modèle du festival en ligne permet-il de promouvoir le jeune cinéma français à l'international. Cette question sera étudiée au prisme de MyFrenchFilmFestival.

Hypothèses

Aux prémices de notre réflexion sur le sujet, deux principaux postulats se dessinent.

Une première hypothèse suggère que MyFrenchFilmFestival, à travers le modèle du festival en ligne, est un vecteur de promotion du jeune cinéma français à un public international. Le festival d'UniFrance permettrait à cet « autre cinéma » de rencontrer un large public sur le web.

Notre seconde hypothèse se concentre sur la force de frappe *Business to Business* de MyFrenchFilmFestival. Nous supposons qu'il permet aux jeunes créations d'exister sur un canal porteur à l'international, et à plus long terme d'intégrer le septième art hexagonal à ce nouveau marché.

Méthodologie

La méthodologie adoptée pour mener à bien ce mémoire se fonde sur une approche interdisciplinaire. La recherche de terrain a été fondatrice, écartant par conséquent un résultat d'une totale objectivité. Les entretiens avec une partie de l'équipe organisatrice de la première édition du festival – dont sa créatrice, Régine Hatchondo – et les organisateurs actuels de MyFrenchFilmFestival nous ont permis de comprendre les dynamiques dans lesquelles évoluent le festival d'UniFrance, de sa création à la forme qu'elle épouse aujourd'hui. Ce sont celles et ceux qui font le festival, qui l'ont pensé, lui ont donné vie, l'ont façonné et fait évoluer pendant huit ans. Ils ont été indispensables à la compréhension des raisons d'être du festival et de la stratégie adoptée par UniFrance pour promouvoir le cinéma français dans le monde.

En outre, les échanges avec les acteurs de la création, production et distribution du cinéma français ont permis de mettre en exergue les enjeux et problématiques auxquels leurs professions sont confrontées aujourd'hui. *In fine*, c'est un panorama de la réalité de l'industrie cinématographique telle qu'elle est aujourd'hui qui nous a été donnée à voir.

Les confrontations de huit discours recueillis ont permis de saisir les tensions engendrées par les acteurs entrants et de mettre en lumière l'enjeu que représente le festival en ligne pour la promotion du cinéma français. Par conséquent, ces témoignages, points de vues et positions ont été la matière première de ce travail de recherche. Celle-ci a été complétée d'une analyse des supports de communication du festival, éclairée au regard de lectures d'ouvrages et articles universitaires, d'articles de presse, ainsi que de rapports et études du CNC. La pluralité des réflexions menées sur l'irruption du numérique dans la distribution et promotion du septième art ont été d'une grande aide sur le plan théorique. Elles sont aussi la preuve que le sujet mérite qu'on s'y intéresse.

Annnonce de plan

Ce présent mémoire débute par un nécessaire état des lieux : celui de la présence du jeune cinéma français à l'international, mais aussi celui de l'industrie cinématographique à l'épreuve du numérique. Le jeune cinéma français est le maillon fragile de la production hexagonale, qui survit grâce aux politiques volontaristes de diversité culturelle. Nous exposerons en quoi il lui est difficile d'exister à l'international. Cependant, si le tournant numérique est pressenti comme une menace, il pourrait être une aubaine pour cet autre cinéma (PARTIE 1).

C'est du moins ce dont les organisateurs de MyFrenchFilmFestival sont convaincus et c'est sur quoi se concentrera notre seconde partie. En reprenant les attributs qui fondent le festival et en transposant sur le *web*, MyFFF tente de faire rencontrer ce cinéma à un public plus nombreux que dans sa composante physique. A travers une sélection que chaque cyberfestivalier peut s'approprier, MyFFF propose un cinéma « frais » pour une population jeune. Si la cinéphilie n'est que désir, MyFFF le cultive en proposant le meilleur de la jeune création française dans un laps de temps limité. Il tente d'imposer sa marque et par extension le jeune cinéma français dans les pratiques cinéphiles des internautes³² du monde entier (PARTIE 2).

Ce même schéma de séduction est reproduit pour faire adhérer les plateformes, ambassadeurs de la distribution en ligne, au cinéma français. Ainsi, nous étudierons dans un troisième temps comment UniFrance se sert de MyFFF comme cheval de Troie pour le cinéma français, à un moment charnière où il risque de se couper d'un public international. En faisant des géants du *web* des partenaires, UniFrance ambitionne de se positionner dans une guerre de la visibilité. Nous en viendrons à des considérations plus globales sur l'avenir du cinéma alors que les industries de communication et les plateformes d'intermédiation concentrent un pouvoir qui ne cesse de croître (PARTIE 3).

32 Définition du Larousse en ligne : Utilisateur du réseau Internet

PARTIE I. ÉTATS DES LIEUX DU « JEUNE CINÉMA FRANÇAIS » DANS LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION TRADITIONNEL DES FILMS, LUI-MÊME À L'ÉPREUVE DU NUMÉRIQUE.

Claude Chabrol, François Truffaut, Alain Resnais, ces auteurs symbolisent l'âge d'or des films français à l'international. Aujourd'hui encore, la réputation du cinéma français dans le monde se nourrit de cette production de films d'auteurs.³³ Des décennies plus tard, le cinéma français est toujours présent mais s'est renouvelé. Qu'est-il devenu ? Comment peut-il exister à l'heure de la mondialisation des produits culturels ? A l'international, difficile pour le jeune cinéma français d'émerger dans un contexte où Hollywood domine allègrement le système de distribution mondial. Cependant, l'entrée dans les années 2000 symbolise l'irruption d'un nouveau média, Internet, qui bouleverse autant les pratiques de consommation que les offres de distribution et qui se prête particulièrement bien à la promotion du cinéma écarté des systèmes traditionnels.³⁴

Chapitre I : Le « jeune cinéma français », un cinéma français parmi les autres ?

« Cela peut paraître une évidence, mais pour s'exporter (dans la durée) un cinéma national doit d'abord s'appuyer sur une production suffisamment abondante »³⁵ constate Gilles Renouard. Ainsi, il semble intéressant de s'arrêter brièvement sur le panorama de l'offre cinématographique qui prévaut en France.

I. L'offre cinématographique en France

A) Les *blockbusters* américains rois de l'hexagone

Tout d'abord, il convient de noter que l'industrie cinématographique française représente quarante-cinq mille emplois et trois milliards et demi d'euros (en incluant les recettes en salles, en vidéo, les ventes à

33 RENOUARD, Gilles, Id., 72

34 RENOUARD, Gilles, Id., p. 22

35 RENOUARD, Gilles, Id., p. 89

l'étranger et le chiffre d'affaires des industries techniques).³⁶ Pour avoir un ordre de comparaison, cela représente le budget annuel de la chaîne de distribution Monoprix. La France métropolitaine est très bonne élève en termes d'exploitation : le pays dispose du parc de salles le plus important d'Europe, avec 5 913 salles actives en 2017 réparties dans 2046 établissements cinématographiques.³⁷ Fort de ce parc, les Français vont au cinéma : en 2017, 209,4 millions d'entrées ont été réalisées en France.³⁸

Nous pouvons logiquement penser que ce maillage territorial des salles profite grandement à la production française. Celle-ci est en effet très riche : comme l'explique Gilles Renouard, producteur qui a été le directeur général adjoint d'UniFrance entre 1994 et 2005, le nombre de films produits a doublé. En 2017, le CNC a annoncé que sur les 693 films qui ont été pour la première fois distribués et diffusés dans les salles, 359 étaient français contre seulement 124 américains.³⁹ Cependant, quand on regarde de plus près la répartition des films en termes d'entrées réalisées, le constat est sans appel : le marché du cinéma français est dominé par la production américaine. Cette dernière représente 49,2% de part du marché quand la production française atteint les 37,4%.⁴⁰ Certes, les chiffres de la production nationale sont remarquables en comparaison à nos voisins européens, mais ils demeurent trop faibles pour supplanter le cinéma américain. Ainsi, la France est dotée d'un parc de salles unique au monde par rapport à la densité de la population et la superficie de son territoire. Le système d'exploitation et de production est largement favorable au cinéma français. Pour autant, la pénétration du cinéma américain en France demeure supérieure à celle de la production française.

B) « Il n'y a pas un, mais deux cinémas français »⁴¹

Cette phrase de Pauline Escande-Gauquié résume l'état des lieux de notre cinéma national. Ainsi, cette bipolarité constitue l'identité même du cinéma français. Selon la sémiologue, deux conceptions du cinéma s'imposent dans la création française : une « néo-hollywoodienne » opposée à une conception « néo-française ». Le cinéma français serait tiraillé entre des grosses productions à l'américaine et un cinéma d'auteur jugé plus intime. Antoine Rein, producteur et vice-président du Syndicat des producteurs indépendants, a confié à la chercheuse qu'« il y a toujours eu une bipolarisation, avec d'un côté des films très commerciaux à très gros budgets et de l'autre des films à très petits budgets, très subventionnés ».⁴²

En guise d'illustration, il convient de regarder de plus près des chiffres fournis par le CNC : en 2017, les 217

36 RENOUARD, Gilles, Id., p. 11

37 Bilan du CNC 2017, n°338, le 05.18, consulté le 08.07.18 p. 77 <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/14231993>

38 Bilan du CNC 2017, Id., p. 17

39 Bilan du CNC 2017, Id., p. 43

40 Bilan du CNC 2017, Id., p. 15

41 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 29

42 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 28

films agréés d'initiative française⁴³ ont cumulé plus d'un milliard d'euros de dépenses de production.⁴⁴ Derrière cette donnée générale, se cache une grande disparité des coûts de production. Parmi ces films, 43,8% représentent moins de 2,5 millions d'euros, 26,7% entre 2,5 millions et 5,5 millions d'euros et 29,4% coûtent plus de 5,5 millions d'euros.⁴⁵

Comme l'explique Gilles Renouard, « les films produits dans l'Hexagone se caractérisent par une grande diversité de style, de genre, d'ambition, de qualité ». ⁴⁶ Son constat, qui date de 2012, est toujours valable six années plus tard : à titre d'exemple, 43 films documentaires et 5 films d'animation ont été produits en 2017. Par ailleurs, 32,4 % des films d'initiative française sont des premiers films.⁴⁷ Cependant, quand on s'intéresse aux typologies des films concernés par les différentes catégories de budget, le constat est éloquent : alors qu'un film de fiction coûte en moyenne 5,2 millions d'euros, un documentaire représente un coût moyen de 650 000 d'euros.⁴⁸ En définitive, les chiffres parlent d'eux mêmes : l'argent investi dans les films est multiplié par 8 en fonction du genre de film concerné.

Ainsi, comme cela a été confirmé par de nombreux interlocuteurs rencontrés dans le cadre de ce présent mémoire, cette diversité dans la production française existe parce qu'il y a une volonté et des outils mis en place expressément pour répondre à cet objectif. Ces conditions si enviées par les professionnels du cinéma du monde entier trouvent leur origine dans les années 1950, quand les acteurs de la filière se battaient pour que le cinéma français ne soit pas « une industrie comme les autres ». ⁴⁹

II. Que vive la création !

A) « L'exception culturelle » ou l'empreinte de Malraux sur la politique cinématographique française

« Le cinéma vit sous perfusion, c'est juste, mais ce n'est pas une perfusion de faste, elle est nécessaire ». ⁵⁰ Ces propos d'un réalisateur connu et reconnu recueillis par Pauline Escande-Gauquié résument bien l'état actuel

43 NB : un Film d'Initiative Française (FIF) est « un film agréé par le CNC dont le financement est majoritairement ou intégralement français. Ces Films d'Initiative Française peuvent être coproduits avec des coproducteurs étrangers mais, dans ce cas, la part étrangère sera minoritaire », in *L'économie des films français*, publié en décembre 2013 par le CNC, p. 5, consulté le 08.07.18 https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/leconomie-des-films-francais_225014

44 *Les coûts de production des films en 2017*, CNC, publié en mars 2018, consulté le 07.07.18, p. 9 https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-couts-de-production-des-films-en-2017_558792

45 *Les coûts de production des films en 2017*, Id., p. 11

46 RENOARD, Gilles, Id., p. 13

47 *Les principaux chiffres du cinéma en 2017*, publié par le CNC en mai 2018, consulté le 08.07.18, p. 6 https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/bilans/les-principaux-chiffres-du-cinema-en-2017_555632

48 *Les coûts de production des films en 2017*, Id., p. 10

49 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 23

50 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 57

du cinéma français, à savoir un cinéma largement soutenu par les pouvoirs publics dans un monde où « *tout s'achète et tout se vend* ». ⁵¹ Conséquence de la mondialisation, l'ultralibéralisme impose la recherche d'un profit monétaire dans tous les domaines ; la culture y compris. ⁵² Ainsi, dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, les professionnels du cinéma français se battent pour permettre à un autre cinéma, moins universel, moins globalisé, moins formaté d'exister. A travers la signature des accords de Paris en 1948 qui révisent les accords Blum-Byrnes, les institutions françaises rendent possible le vote d'une loi d'aide afin de favoriser l'essor du cinéma français. La France marque ainsi son attachement à empêcher le libre échange des produits et biens culturels. Selon Pauline Escande-Gauquié, c'est à ce moment là que se crée « *l'édifice identitaire d'un cinéma français* ». ⁵³ Alors que partout dans le monde le cinéma subit de plein fouet ce tournant, le septième art français peut toujours bénéficier d'une politique protectionniste. Les années 1950 et la création d'un ministère des Affaires culturelles avec André Malraux à sa tête finiront d'entériner cette prise de position : jeune ministre, Malraux est à l'origine d'une « *révolution symbolique* » ⁵⁴ en transférant le CNC du ministère du Commerce et de l'Industrie vers son nouveau ministère. Aujourd'hui encore, il est connu et reconnu comme étant le père de la politique culturelle cinématographique française.

Par conséquent, depuis Malraux, la facette « industrie » du cinéma français se voit contrebalancée par sa composante « art ». En outre, le concept d'exception culturelle française devient structurant de l'écosystème cinématographique français. Derrière ces décisions, se dessinent la volonté et l'ambition qu'avait Malraux de « *rendre accessible au plus grand nombre, grâce à tous les moyens de diffusion, l'héritage culturel et la création contemporaine* ». ⁵⁵ Ce volontarisme a accompagné ses successeurs, au nom d'une valeur quasiment sacrée que serait la création cinématographique. Du milieu du XXème siècle à aujourd'hui, une constante demeure : valoriser le pluralisme culturel, la qualité et l'esthétisme, pour ne jamais tomber dans les travers de l'uniformisation et la tant redoutée marchandisation culturelle. La ligne de conduite du ministre se fait ressentir aussi au sein d'UniFrance. Daniel Toscan du Plantier, emblématique président de l'association de 1988 à 2003, a œuvré tout au long de son mandat dans cette direction. Il argumentait sa position ainsi : « *parce qu'ils touchent à l'identité des peuples, il ne peuvent pas être soumis aux règles qui encadrent le commerce international* ». ⁵⁶

51 ROUSSET, Dominique, *Les révolutions invisibles*, France Culture, 14.08.14 podcasté le 09.07.18 <https://www.franceculture.fr/emissions/les-revolutions-invisibles/tout-sachete-et-tout-se-vend>

52 ROUSSET, Dominique, *Ibid.*

53 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Id.*, p. 21

54 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Id.*, p. 23

55 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Ibid.*

56 TOSCAN DU PLANTIER, Daniel, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Id.*, p. 62

B) Un système d'aide jalosé aux quatre coins du globe toujours au service des jeunes créateurs ?

S'il y a des cinémas et non pas un cinéma en France, c'est donc grâce à la volonté institutionnelle et à la qualité du système d'aide français qui en découle. Au micro de Sonia Devillers sur France Inter, Isabelle Giordano, directrice générale d'UniFrance, assurait que les règles étaient une spécialité française.⁵⁷ Simon Helloco, coresponsable de MyFFF, affirme qu'« on a le système le plus vertueux au monde »,⁵⁸ quand Régine Hatchondo, directrice générale d'UniFrance de 2009 à 2013 et créatrice de MyFFF, se réjouit que la filière cinématographique française bénéficie d'un statut unique.⁵⁹ Ce statut se définit notamment par une mesure phare du cinéma français : la chronologie des médias, qui régule l'exploitation des films à travers plusieurs fenêtres. Pensée pour sauver la salle de cinéma dans les années 1980, la chronologie des médias a été révisée en 2009 et est aujourd'hui sujette à de vifs débats.⁶⁰

En outre, à partir des années 1980, naissent les aides sélectives : depuis lors, des aides du CNC sont octroyées à partir de critères purement qualitatifs. Aujourd'hui encore, une taxe sur les billets (TSA) prélevée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) permet indirectement de financer la création française à travers l'avance sur recettes. Indirectement et au risque de caricaturer, le dernier *blockbuster* américain finance le premier film d'un jeune auteur français. Par ailleurs, l'obligation pour les chaînes de télévision de réinvestir dans le cinéma et l'audiovisuel français est une aide précieuse pour les productions. Il existe en outre les incitations fiscales à l'investissement dans les productions à travers les Sofica et aujourd'hui la taxe YouTube. Ainsi, le système de financement du cinéma, géré par le CNC, fonctionne à travers un compte de soutien alimenté par différents moyens. Pauline Escande-Gauquié résume la situation en quelques mots : « il serait long d'énumérer tous les secteurs de l'industrie cinématographie dans lesquels l'État intervient, mais on peut dire qu'il est omniprésent à tous les stades d'un film, du développement à l'exploitation ».⁶¹

Cependant, l'effectivité de ces mesures est à nuancer. D'après une étude menée par la chaire d'économie des médias et des marques de Mines ParisTech, intitulée « L'écosystème audiovisuel français : qui gagne, qui perd, comment réformer ? », en collaboration avec le CNC, l'écosystème audiovisuel français décroît, avec pour conséquence un déclin du « champ du cinéma ».⁶² Les auteurs, Victor Lavalie et Ivo Montecino, affirment que la part de marché des films français en salle n'évolue pas. Selon l'étude, les grands producteurs seraient les gagnants d'un système de financement âgé qu'il est temps de faire évoluer.⁶³ Soixante ans après

57 GIODIANO, Isabelle, dans DEVILLERS, Sonia, *Diffusion du cinéma à la télé : faut-il tout changer ?*, France Inter, 02.03.18 consulté le 11.05.18 <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-02-mars-2018>

58 HELLOCO, Simon, Id., p. 4

59 HATCHONDO, Régine, *Le cinéma français dans une compétition mondialisée*, *Géoéconomie*, vol. 58, no. 3, 2011, pp. 45-55

60 LECAPLIN, Guillaume, *La chronologie des médias, une histoire française bousculée*, Libération [en ligne], 13.05.17, consulté le 01.07.18 http://www.liberation.fr/futurs/2017/05/13/la-chronologie-des-medias-une-histoire-francaise-bousculee_1568894

61 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id. p. 23

62 BOURDIEU, Pierre, *Les règles de l'art*, Paris, Points Seuil, 1998

63 DELCAMBRE Alexis, *La production audiovisuelle en mal d'exportation*, *Le Monde Économie* [en ligne], 07.07.16, consulté le 27.05.18

la Nouvelle Vague, nombreux sont les professionnels à tirer la sonnette d'alarme. Liam Engle déplore que le cinéma français raconte souvent des histoires d'hommes, parisiens, blancs et sous la forme de comédies.⁶⁴ Selon lui, les chaînes de télévision préfèrent investir sur quelques gros films qui concentrent toutes les ressources financières, au détriment du « *cinéma du milieu* ». ⁶⁵ Finalement, il explique que le système vertueux est détourné et de ce fait pas aussi optimal que sur le papier. En conséquence, le cinéma français est frappé par une relative homogénéisation de sa production. Cet argument se retrouve dans le vécu d'Holy Fatma, jeune auteure française qui a réalisé en 2016 *Please Love Me Forever*, un court métrage fantastique : « *c'est déjà à la base un pari de faire mon film pour avoir des subventions, quand tu proposes des films comme ça les gens te demandent quelles drogues tu prends !* ». ⁶⁶

On ne peut cependant pas nier que la France a fait du cinéma un sujet d'intérêt étatique. Comme l'atteste Gilles Renouard, le modèle français en lui-même en est pour beaucoup dans l'exportation du cinéma français hors de nos frontières.⁶⁷ Une question demeure en suspens : un cinéma français, certes, mais lequel ? Les grosses productions ou la nouvelle voix ?

Chapitre 2 : Exister dans un marché très concurrentiel et formaté : mission (quasi) impossible pour le jeune cinéma français

Luc Besson, Dany Boon, Olivier Nakache et Eric Toledano d'une part, Olivier Assayas, Léa Mysius, Noémie Lvovsky, Thomas Cailley, Céline Sciamma de l'autre. Tous sont des réalisateurs français. Pour autant, ils n'ont pas les mêmes chances de voir leur film diffusé à travers le monde. Coup de projecteur sur les raisons qui expliquent cette inégalité à l'exportation.

https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/07/07/la-production-audiovisuelle-en-mal-d-exportation_4965496_3236.html#7aHrTVW89QSZ4ALa.99

64 ENGLE, Liam, *Diversité dans le cinéma : ça tourne*, France Culture, 24.02.17, consulté le 21.07.18 <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-02-mars-2018>

65 Définition du cinéma du milieu : cinéma d'auteur au sens indépendant de grosses sociétés, dans ENGLE, Liam, *Ibid.*

66 FATMA, Holy, *Id.*, p. 1

67 RENOARD, Gilles, *Id.*, p. 13

I. Une exportation du cinéma français à deux vitesses dans un paysage cinématographique américanisé

A) Survivre dans un monde blockbusterisé

La crise n'atteint pas vraiment le cinéma français. Tel est le point de vue que Juliette Benabent exprime dans *Télérama*. Les entrées progressent dans le monde, mais partout, France y compris, les bons résultats profitent avant tout aux films américains.⁶⁸ Cette réalité confronte le cinéma français à un enjeu de taille : survivre dans un paysage mondial américanisé. Comme l'explique Nicole Vulser dans *Le Monde*, le cinéma français a fait 111,4 millions d'entrées en dehors de la France en 2015, soit plus que sur son propre territoire.⁶⁹ En termes de films, cela représente en moyenne et par an plus de dix films français qui sortent dans une quarantaine de pays du globe.⁷⁰ A noter que ce chiffre est assez exceptionnel, dû principalement à deux films : *Le Petit Prince* et *Taken 3*, qui ont comptabilisés à eux deux plus de la moitié des entrées françaises mondiales.⁷¹

Ces chiffres font d'elle le deuxième pays exportateur de cinéma dans le monde. Deuxième, mais très loin derrière son concurrent états-unien. En effet, le cinéma français ne représente que 2 à 3% des entrées mondiales là où les États Unis avoisinent les 90%.⁷² Si l'on traduit le phénomène sur le terrain, le cinéma français est souvent le troisième cinéma distribué après le cinéma américain et le cinéma national. Ainsi, Gilles Renouard aime dire qu'il est fréquemment en tête des « autres » cinémas, vu par sept milliards de spectateurs dans le monde.⁷³

Face à ce bilan, plusieurs questions se posent : le cinéma français a-t-il perdu de sa superbe ? Arrive t-il aux chevilles du nouveau continent ? Toujours est il que les chiffres sont sans appel : déjà en 1998, l'enquête de la Sofres à l'initiative d'UniFrance démontrait que le cinéma américain avait la meilleure image auprès des spectateurs.⁷⁴ Aujourd'hui, la chercheuse Christel Taillibert pointe du doigt que quelque soit le pays, les salles sont « de plus en plus mono centrées autour des productions hollywoodiennes grand public ».⁷⁵

Nous l'aurons donc compris, il est difficile pour le cinéma français de s'exporter alors même que la production américaine est largement dominante. Et ce n'est pas son seul frein. Comme exposé

68 BENABENT Juliette, *Le cinéma française fait de la résistance*, *Télérama* [en ligne], 10.01.11, consulté le 26.06.18 <https://www.telerama.fr/cinema/my-french-film-festival,64431.php>

69 VULSER, Nicole, *Ibid.*

70 RENOUIARD, Gilles, *Id.*, p. 63

71 NB : exactement 59 115 725 entrées. *Bilan 2015 du cinéma français à l'international*, CNC, 10.16, p. 14 https://medias.unifrance.org/medias/11/148/168971/piece_jointe/bilan-2015-du-cinema-francais-a-l-international.pdf

72 HATCHONDO, Régine, *Id.*, p. 37

73 RENOUIARD, Gilles, *Id.*, p. 90

74 RENOUIARD, Gilles, *Id.*, p. 30

75 TAILLIBERT, Christel, *Id.*, p. 135

précédemment, le cinéma français est loin d'être homogène et les grosses productions tirent leur épingle du jeu à l'international.

B) Luc Besson et les grosses productions en tête à l'export

From Paris With Love, scénarisé par Luc Besson avec John Travolta, *Océans*, coproduction franco-espagnole-suisse réalisée par Jacques Perrin, ou encore *The Ghost Writer* de Roman Polanski : autant de succès français à l'international qui n'ont que peu d'ADN « Frenchie ». ⁷⁶ Si l'on regarde de plus près les rapports UniFrance sur les résultats des films français à l'international, on retrouve alors un groupe d'une petite dizaine de films par an qui voyagent dans plus de vingt pays et une vingtaine dans plus de dix pays. ⁷⁷

En s'intéressant au rapport d'UniFrance de 2017, on voit ainsi que la présence du cinéma français à l'étranger est marquée par la domination d'une production EuropaCorp en langue anglaise : *Valérian et la Cité des mille planètes*. A lui seul, le film de Luc Besson monopolise 40% des spectateurs des films français sur l'année. ⁷⁸ Cela s'explique en partie par la règle d'or de la « mini major » : à 80%, le film doit être couvert par les ventes internationales. ⁷⁹ Ainsi, en partie dû à cette production au budget de 197 millions d'euros, ⁸⁰ la part de marché des films en langue française ne représente plus que 47% des entrées globales du cinéma hexagonale en 2017. ⁸¹ Dans le top cinq, juste après cette grosse production, on trouve la comédie dramatique *Demain tout commence* avec Omar Sy. L'acteur est un des principaux protagonistes du film *Intouchables*, seul film français dans le top cinq des plus gros succès français à l'international qui ne soit pas réalisé ou produit par Luc Besson. ⁸² La suite du top de l'année est également très représentée par des films d'animation et comédies à gros budgets de production. Le rapport UniFrance le stipule très clairement : 64% des entrées demeurent concentrées sur les cinq premiers films du box-office, ⁸³ relativisant fortement l'atomisation des entrées. Ainsi, si l'on regarde les exportateurs français qui dominent le marché mondial en termes d'entrées obtenues par leurs films, on retrouve sans surprise EuropaCorp, Gaumont et SND. ⁸⁴

Ces productions sont peu considérées en France comme « arty », ⁸⁵ Gilles Renouard qualifie même le

76 BENABENT Juliette, Ibid.

77 RENOUARD, Gilles, Id., p. 35

78 Bilan du CNC 2017, Id., p. 230

79 RENOUARD, Gilles, Id., p. 84

80 CROISSET, Laure, *Pourquoi l'échec de "Valérian" peut coûter cher à Luc Besson*, Challenges [en ligne], 11.09.17, consulté le 16.07.18 https://www.challenges.fr/cinema/pourquoi-l-echec-de-valerian-et-la-cite-des-mille-planetes-peut-couter-cher-a-luc-besson_498589

81 *Résultats des films français à l'international en 2017*, UniFrance, 19.01.18, consulté le 08.06.18, p. 4 https://medias.unifrance.org/medias/20/214/185876/piece_jointe/unifrance-publie-les-resultats-des-films-francais-a-l-international-en-2017.pdf

82 DESTOUCHES, Thomas, *De Lucy à Intouchables : les 10 plus gros succès du cinéma français dans le monde*, Allociné [en ligne], 07.11.14 consulté le 16.07.18 <http://www.allocine.fr/diaporamas/cinema/diaporama-18637954/>

83 Définition du Larousse en ligne : Cote de succès d'un spectacle ou d'un artiste, calculée selon les recettes

84 *Résultats des films français à l'international en 2017*, Ibid.

85 Définition du Larousse en ligne : Se dit de quelque chose (un mouvement, une œuvre d'art) qui se veut artistique, d'avant-garde, novateur, sans que ces prétentions ne soient forcément justifiées

cinéma d'EuropaCorp comme étant « des films français à la sauce américaine ». ⁸⁶ Pour autant, les spectateurs étrangers perçoivent ces très grosses productions que sont *Taken*, *Intouchables*, ou encore *Bienvenue chez les Ch'tis*, comme étant du cinéma d'auteur, par essence intellectuel et raffiné. ⁸⁷

C) La Nouvelle Vague pour la nouvelle génération de cinéastes : atout ou talon d'Achille ?

Cinéma d'auteur, cinéma intellectuel, ou encore « arty », autant de qualificatifs attribués au cinéma des jeunes réalisateurs français. Cependant, hors des frontières hexagonales, le cinéma français peine à se détacher de l'image de la Nouvelle Vague, mouvement qui a révolutionné le cinéma en France. Gilles Renouard en vient même à poser la question : « *François Truffaut est-il vraiment mort ?* ». En effet, pour beaucoup d'étrangers, le cinéma français ne peut être autrement qu'intellectuel. Le dialogue serait nécessairement central, où la stimulation de l'intellect prime sur celle de l'affect. Aujourd'hui encore demeure cette image d'un cinéma froid, glauque, parfois snob et empreint de fatalisme. ⁸⁸ Comme s'il y avait un arrêt sur image, La Nouvelle Vague fait partie intégrante de l'ADN du cinéma français qu'il est difficile d'outrepasser. Pour Gilles Renouard, « *c'est sa marque de fabrique, son identité, sa spécificité (...), un certificat d'origine* ». ⁸⁹ Et ce, au point de se demander si ce courant historique n'a pas « *étouffé et vampirisé tout le cinéma français à l'étranger* ». ⁹⁰ Cette image a pris le pas sur un cinéma plus osé, plus fou qui émergeait timidement. A commencer par le cinéma de genre qui de fait, n'a jamais réussi à faire sa place en France.

Alors même que le cinéma français est largement dominé par les productions américaines, il existe au sein même de la production hexagonale un rapport de force en défaveur du jeune cinéma français pour l'exportation. Par ailleurs, celui-ci est enfermé dans l'image de la Nouvelle Vague. La diversité du cinéma français peine alors à se révéler au grand jour. Pour mieux en saisir les tenants et aboutissants de cette situation, il convient de rappeler le modèle de distribution qui prévaut à l'international.

86 RENOUEAU, Gilles, Id., p. 85

87 BENABENT, Juliette, Ibid.

88 LANNEAU, Catherine, « *Dis moi ce que tu filmes, je te dirai qui tu es* » : *L'image du cinéma français en Belgique francophone dans l'immédiat après Seconde Guerre mondiale. 1895. Mille huit cent quatre-vingt quinze* [en ligne], 01.05.10, consulté le 16.07.18 <http://1895.revues.org/1482>

89 RENOUEAU, Gilles, Id., p. 15

90 RENOUEAU, Gilles, Ibid.

II. Des systèmes de distribution et d'exploitation internationaux saturés, un public restreint

A) Distribuer du cinéma à l'âge du « marketing mondial »

Pour commencer, il convient de rappeler le fonctionnement de la distribution du cinéma français en France puis dans le monde. Ces deux étapes viennent à la fin du parcours du film. Après avoir réuni les ressources artistiques du film, le producteur recherche un distributeur. Ce dernier aura comme rôle de distribuer le film en salle, à la télévision et sur les supports vidéo ainsi que de s'occuper de la phase dite de marketing - fonction qui comprend traditionnellement la communication et la promotion du film. Le distributeur investit un minimum garanti appelé MG, qui est estimé en fonction du nombre d'entrées en salles attendues. Il investit également dans les frais de sortie, appelés P&A.⁹¹ Schématiquement et sans prendre en compte les taxes qui reviennent au CNC, on peut dire que sur la vente d'une place de cinéma, 50% des montants reviennent à l'exploitant de la salle et les 50% restants au distributeur. Étant donné que le distributeur est le maillon de la chaîne de valeur qui prend le plus de risques, c'est, en théorie, le premier à recevoir les recettes du film, jusqu'à ce que son apport en MG et P&A soit remboursé. Au-delà de ces montants, il recevra une commission en pourcentage annoncée en amont qui vient entamer le camembert de recettes du producteur.

Parallèlement à la distribution du film dans l'hexagone, des vendeurs internationaux vont obtenir le mandat international sur le film, généralement après avoir investi un MG international (apport qu'ils récupéreront sur les recettes générées à l'étranger). Ils vont jouer un rôle d'intermédiaire en vendant les droits à des distributeurs nationaux, qui feront le même travail de distribution détaillé ci-dessus. Ainsi, en tant que responsables du négoce international des droits d'exploitation des films indépendants, les vendeurs apportent originellement un « bonus », une plus-value financière sur laquelle on ne compte pas pour boucler le budget du film. Malgré tout, la journaliste Isabelle Régnier explique que ce modèle est en train de changer.⁹² Désormais, les vendeurs sont considérés comme des partenaires à part entière des films.⁹³

Le fait est qu'à l'étranger, le mode de sortie des films dépend des sociétés de distribution acquéreuses des droits pour exploiter le films. Gilles Renouard rend compte de trois niveaux de distributeurs : d'abord les filiales américaines, suivi des majors nationales et enfin les sociétés indépendantes, qui ont leur activité

91 P&A : Press & Advertising

92 REGNIER, Isabelle, *Sur la scène fragmentée du financement du cinéma, les vendeurs internationaux sont les nouvelles stars*, Le Monde [en ligne], 11.05.05, consulté le 18.07.18 https://www.lemonde.fr/culture/article/2005/05/11/sur-la-scene-fragmentee-du-financement-du-cinema-les-vendeurs-internationaux-sont-les-nouvelles-stars_647728_3246.html,

93 LAVIGNE, Clémence, *Le rôle renouvelé du vendeur international au sein du processus de financement et de production cinématographique français - Évolutions économiques, reconnaissance politique et perspectives créatives (2005-2015)*, mémoire sous la direction de Jérôme Paillard, Paris, La Fémis, 2016

concentrée sur le volet distribution. Ce sont les dernières qui distribuent majoritairement les films français à l'étranger (près de 4 films sur 5).⁹⁴ Les quelques exceptions sont les productions françaises de langue anglaise type EuropaCorp, distribuées par les filiales américaines ainsi que des films français à potentiel grand public comme *Bienvenue chez les Ch'tis* de Dany Boon, distribués par des majors nationales. Les autres catégories de films français sont distribuées par des petites structures plus fragiles, qui prennent tous les risques (ils n'interviennent pas à d'autres moments de la chaîne de valeur jugées moins risquées) et qui sont donc plus réticentes à engager des frais de marketing pour accompagner la sortie.

Ce constat est problématique pour la visibilité du cinéma français, alors même que le marketing tend à devenir mondial et qu'il faut se battre pour être vu.⁹⁵ Tout ce qui comprend le marketing du film, à savoir le titre, l'affiche, la bande annonce et les teasers, les campagnes de presse et enfin les articles, enquêtes et interviews sur le film,⁹⁶ coûte plus ou moins cher en fonction des films. A ce sujet, Holy Fatma, jeune réalisatrice, explique qu'il y a très peu de dépenses marketing pour les courts métrages.⁹⁷ Selon Karin Remette, chargée de relations aux publics à l'Association du Cinéma Indépendant pour sa Diffusion (ACID), il est difficile de promouvoir les films indépendants pour la simple et bonne raison que « *la démarche commerciale impliquée par la démarche marketing s'y heurte plus souvent à une conception du cinéma comme art et non comme industrie* ». ⁹⁸ En d'autres termes, le cinéma n'est pas un bien matériel comme les autres et cette raison justifierait de proscrire la promotion délibérée du jeune cinéma français. Les choses changent, des termes comme « petits films » sont désormais interdits pour ne pas autodétruire la vie des premiers films, mais des handicaps demeurent. Pour Magalie Morin, l'élément déterminant du manque de promotion du film est le budget. Trop peu d'argent est investi pour prétendre exister sur un terrain très concurrentiel.⁹⁹ Or, c'est prouvé, le marketing sert d'abord et avant tout à rendre le film visible et créer du désir chez des spectateurs potentiels.¹⁰⁰

Les circuits et logiques de ventes internationales très concurrentiels ne sont pas favorables à l'exportation et la diffusion des jeunes films français. Martin Gondre, vendeur chez la société de ventes internationales Indie Sales, expose avec lucidité que « *vendre aujourd'hui, c'est compliqué, il y a beaucoup trop de films, trop de vendeurs* ». ¹⁰¹ Ainsi, selon lui, pour espérer exister faire vivre le film à l'international, il faut être dans un des festivals qui comptent. Et ce n'est pas une mince affaire que d'y être présent.

94 RENOARD, Gilles, Id., p. 105

95 GRAS, Pierre, *L'économie du cinéma*, Cahiers du cinéma, Paris, 2005, p. 53

96 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 116-124

97 FATMA, Holy, Id., p. 2

98 TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n°14/15, éditions L'Harmattan, Paris, 2017, p. 26-27

99 TAILLIBERT, Christel, Ibid.

100 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 113

101 GONDRE, Martin, vendeur chez Indie Sales, propos recueillis le 13.07, annexe 8, p. 1

B) Des festivals traditionnels parfois inaccessibles et coûteux

« C'est à partir des festivals qu'on peut espérer trouver une économie du film ». ¹⁰² Ces propos de Martin Gondre démontrent le caractère vital des festivals pour le jeune cinéma français : le non-commercial est un passage incontournable pour espérer connaître le Graal qu'est la sortie salle. Moments alternés de projections, de débats, de rendez-vous commerciaux et de négociations, ces événements sortent le film de l'anonymat. Cependant, le marché du festival de cinéma est soumis à une forte tension, avec une importante concurrence entre festivals et des grilles de programmation surchargées qui réduisent l'espace promotionnel à disposition des équipes des films. ¹⁰³ En outre, la réalisatrice Holy Fatma dénonce l'exclusion de certaines catégories de films dans des festivals censés être généralistes. Pour elle, « ils [les programmeurs] ne savent pas où le(s) foutre ». ¹⁰⁴ Son vécu illustre la difficulté d'exister pour les films de genre dans des festivals. Outre la question du genre, son film de vingt-huit minutes a été jugé trop long pour rentrer dans les grilles. Ce qui l'amène à poser la question : « est-ce que c'est un mauvais film parce qu'il est trop long, ça c'est une bonne raison. S'il n'est pas sélectionné juste parce qu'il est trop long et bien je trouve ça un peu ridicule ». ¹⁰⁵ Une autre problématique à laquelle sont confrontés les films de jeunes réalisateurs est le coût d'entrée dans le festival qui gravite entre soixante et cent euros par festival. ¹⁰⁶

Pour conclure, il est indéniable que les festivals sont la première fenêtre de visibilité d'un film devant un public qui sera amené à être prescripteur. Cependant, pour le jeune cinéma français, il est parfois compliqué et coûteux d'accéder à ceux qui comptent. ¹⁰⁷ Et pour ceux qui y parviennent, ils restent souvent cantonnés à des circuits d'exploitation restreints.

C) Bienvenue dans l'ère des multiplexes et des blockbusters

Lors d'un entretien avec Pauline Escande-Gauquié, Frédéric Berezziat confie qu'il imagine à quel point il doit être compliqué pour un jeune étasunien du Midwest de trouver une salle obscure qui programme du cinéma français. ¹⁰⁸ Pour autant, la salle de cinéma n'est pas en voie de disparition : en 2012, le parc mondial était constitué de 130 000 écrans selon une étude UniFrance. ¹⁰⁹ Par ailleurs, selon un rapport sur la salle de

¹⁰² GONDRE, Martin, Ibid.

¹⁰³ SCOFFIER, Alex, Ibid.

¹⁰⁴ FATMA, Holy, Id., p. 1

¹⁰⁵ FATMA, Holy, Id., p. 2

¹⁰⁶ FATMA, Holy, Ibid.

¹⁰⁷ A savoir les quatre plus gros festivals en termes de marché, Cannes, Berlin, Toronto, Venise.

¹⁰⁸ BEREZZIAT, Frédéric, Ibid.

¹⁰⁹ *Panorama des salles de cinéma à l'étranger*, rapport UniFrance, présenté à Deauville le 23.09.13, consulté le 18.07.18, p. 7 https://medias.unifrance.org/medias/64/174/110144/piece_jointe/panorama-des-salles-de-cinema-a-travers-le-monde.pdf

cinéma de demain commandé par le CNC, 40 000 nouvelles salles se sont ouvertes dans le monde entre 2005 et 2015, ce qui représente une croissance exceptionnelle de + 36%.¹¹⁰ Les États-Unis font partie des mieux lotis : le pays de l'Oncle Sam dispose en effet du plus grand parc de salles au monde avec 40 285 écrans en 2014.¹¹¹ Cependant, depuis les années 1990, les salles font faces à une grande mutation. La démocratisation de la voiture a favorisé le développement du modèle des multiplexes. Ces nouveaux usages liés à la « société de consommation »¹¹² entraîne, selon l'expression de de Claude Forest, la fin des « quartiers de cinéma »,¹¹³ au profit de ces complexes cinématographiques à nombreuses salles.¹¹⁴ Souvent construits en périphérie des grandes villes, ces derniers gagnent inexorablement du terrain en France : en 2017, 66,2 % des nouveaux écrans se trouvent dans ces espaces.¹¹⁵ Le phénomène est encore plus marqué dans le reste du monde. Antoine de Clermont-Tonnerre expliquait déjà en 2011 qu'en l'espace de cinq ans, trois cent salles classées dans la catégorie « art et essai » avaient fermées en Italie¹¹⁶ (pays où la culture cinématographique est très importante jusqu'à la crise des années 1980).

Ce phénomène structurel est loin d'être à l'avantage de la production française. Alors que la croissance des multiplexes à travers le monde est fulgurante,¹¹⁷ ces nouveaux temples de la consommation cinématographique excluent le cinéma français, notamment parce que l'image qu'il dégage est celle d'un « cinéma de haute-couture ».¹¹⁸ Un semblant d'ombre de la Nouvelle Vague planerait donc toujours. Comme Régine Hatchondo l'explique, l'absence de régulation à l'étranger au stade de l'exploitation des films n'oblige pas les multiplexes à ouvrir leurs écrans à des films dits d'auteur. Selon elle, c'est la raison pour laquelle Tokyo, Buenos Aires ou encore New York, villes très francophiles, ont progressivement délaissé le cinéma français.¹¹⁹ Les rares film français qui ont accès à ces complexes sont des grosses productions à destination du grand public. Gilles Renouard prend l'exemple d'*Adèle Blanc Sec*, film de Luc Besson considéré à grand potentiel, diffusé dans 262 salles de Tokyo, quand au même moment *Soeur Sourire* de Stijn Coninx n'a eu accès qu'à une seule salle de quartier huppé. Ainsi, le cinéma français devient de plus en plus segmenté et évolue à deux vitesses, avec les films aux grosses productions ayant accès aux multiplexes et un cinéma plus modeste qui reste cantonné au « second marché », à savoir les cinémas du centre-ville.¹²⁰ A cela s'ajoute la quête permanente d'optimisation de la « carrière d'un film » : en fonction du potentiel du film, ce dernier est relégué à plus ou moins de salles. L'injonction à la nouveauté¹²¹ règne et la durée d'exploitation des films

110 DURA, Jean-Marie, Rapport sur la salle de cinéma de demain, présenté à Frédérique Bredin, présidente du CNC le 26.09.16 et consulté le 18.07.18, p. 4 https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/rapport-sur-la-salle-de-cinema-de-demain_228475

111 DURA Jean-Marie, Id., p. 13

112 BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Éditions Denoël, Paris, 1970

113 FOREST, Claude, VALMARY, Hélène, *La vie des salles de cinéma*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris, 2014

114 Définition du Larousse en ligne

115 Bilan du CNC 2017, Id. p. 15

116 FABRE, Clarisse, *Un festival de films français s'exporte sur la toile*, Le Monde [en ligne], le 11.01.11, consulté le 16.07.18 https://www.lemonde.fr/cinema/article/2011/01/11/un-festival-de-films-francais-s-exporte-sur-la-toile_1464020_3476.html

117 RENOARD, Gilles, Id., p. 107

118 PETIT Hélène et RENAULT Enguérand, *Il faut rajeunir le public du film français à l'étranger*, Le Figaro [en ligne], 13/01/11, consulté le 27.03.18 <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/01/13/04002-20110113ARTFIG00506-regine-hatchondo-invitee-du-buzz-media-orange-le-figaro.php>

119 HATCHONDO, Régine, Id., p. 1

120 RENOARD, Gilles, Id., p. 105

121 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id. p. 132-133

dans les salles obscures est de facto plus courte, voire trop courte pour que le bouche-à-oreille puisse opérer. Et ce, alors même qu'on sait que cette pratique est génératrice d'entrées pour le cinéma art et essai.¹²²

Pour résumer, le peu de salles labellisées « art et essai » dans le monde ne suffit pas pour donner de la visibilité au jeune cinéma français. En outre, celles-ci sont jugées plus difficiles d'accès, réservées à une certaine population. A cause d'une barrière à l'entrée des multiplexes, qui privilégient les *blockbusters*, il est compliqué pour ce cinéma français d'être distribué dans les salles du monde.

En guise de conclusion de ce chapitre, le cinéma français bénéficie d'aides étatiques comme nulle part ailleurs. La production est très segmentée et au risque de forcer le trait, mieux vaut être un film à gros budget, en langue anglaise, distribué par une major américaine pour exister sur le marché mondial dominé par la production hollywoodienne. Dans les festivals et salles, les films sont instinctivement catégorisés dans la catégorie auteur. A ce propos, les adjectifs évoqués par les interrogés au sujet du cinéma français sont les suivants : « *intimistes, intelligents, compliqués, émouvants et ennuyeux* ». ¹²³ Ces films rencontrent un public restreint et bien identifié : vieux et féminin, comme l'explique Gilles Renouard.¹²⁴ Une étude de 1998 du CNC démontre que les 15-24 ans sont les plus représentés dans les interrogés déclarant ne jamais aller voir de films français. Le producteur résume en statuant que « *le public du cinéma français à l'international reprend donc les caractéristiques françaises en les accentuant : il est plus âgé, plus urbain, plus féminin* ». ¹²⁵

Chapitre 3 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : ouverture du champ des possibles ?

Notre constat établit une saturation des circuits de distribution au détriment du jeune cinéma français. Cependant, cette réalité est loin d'être une fin en soi. Face à ce schéma de distribution et de consommation traditionnel du cinéma français, émerge depuis plusieurs années les nouvelles techniques d'information et de communication (NTIC). Définies comme étant « *l'ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations* »¹²⁶, elles font irruption dans les modes d'acheminement, de diffusion et d'appropriation du cinéma. Plus largement, c'est le numérique qui bouleverse notre environnement. D'un simple processus d'échantillonnage, les années 1990 ont rendu le *web* omniprésent dans nos vies, y compris

¹²² RENOUARD, Gilles, *Ibid.*

¹²³ RENOUARD, Gilles, *Id.*, p. 31

¹²⁴ RENOUARD, Gilles, *Id.*, p. 30

¹²⁵ RENOUARD, Gilles, *Id.*, p. 102-103

¹²⁶ Définition du Larousse en ligne

dans nos façons de consommer les produits culturels. Par conséquent, le numérique détermine et façonne notre monde et notre culture,¹²⁷ bouleversant notamment les codes établis dans la distribution cinématographique traditionnelle. Ce « remue-ménage » représente, en fonction du point de vue adopté, une menace ou une opportunité. État des lieux d'un facteur qui peut changer la donne pour le cinéma français.

I. Internet et la culture : un mariage prometteur ?

A) Bienvenue dans l'ère de l'écran

Dès les années 2000, les appareils fixes ont commencé à être remplacés par des appareils plus nomades, considérés comme étant au croisement de la culture, de *l'entertainment* et de la communication interpersonnelle.¹²⁸ Notre parc audiovisuel domestique, à savoir les ordinateurs portables, les smartphones, les tablettes numériques, le home cinema, ont ouvert l'éventail des possibilités d'appréhension et d'accès à la culture. Internet définit comme un « système immense de télécommunications informatiques développées au niveau international qui permet d'accéder à des données de toutes sortes grâce à un codage universalisé »,¹²⁹ a entraîné une « dématérialisation des contenus », avec au premier plan celle des contenus culturels.¹³⁰ A l'échelle mondiale, plus de 4,05 milliards de personnes ont accès au « méta-média » en 2017, soit une augmentation de 9,6% par rapport à 2016.¹³¹ Julien Rosanvallon décrypte ce terme en expliquant qu'internet est un média en tant que tel et une plateforme qui entraîne une modification des usages des autres médias.¹³²

Si l'on se recentre sur le média qui nous intéresse ici, à savoir le cinéma, l'impact est titanesque : le consommateur peut choisir le film qu'il veut voir, où, quand et comment, selon la logique de l'ATAWAD (*anytime, anywhere, any device*).¹³³ Ainsi, avec le web, c'est le spectateur qui va au film et non l'inverse.¹³⁴ Loin du lieu d'exploitation traditionnel qu'est la salle, le consommateur devient un « hyperspectateur en exploitant de salon ».¹³⁵

127 VITALI-ROSATI, Marcello, *Pour une définition du "numérique"*, dans E. SINATRA Michael, VITALI-ROSATI, Marcello, *Pratiques de l'édition numérique*, collection « Parcours Numériques », Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2014, consulté le 10.07.18 <http://www.parcoursnumeriques-pum.ca/pour-une-definition-du-numerique>

128 DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique Éléments de synthèse 1997-2008*, Ministère de la Culture, Culture Etudes, 2009, p. 2 <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

129 Définition de L'Internaute consultée le 10.07.18 <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internet/>

130 DONNAT, Olivier, *Ibid.*

131 *Nombre d'internautes dans le monde*, Internet World Strat, dans Le Journal du Dimanche, 16.02.18, consulté le 21.07.18 <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/>

132 *L'année internet 2017: Internet méta-média*, Mediamétrie, le 22.02.18 consulté le 21.07.18 <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2017.php?id=1830>

133 DASSIER, Jean-Claude, *Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ?*, Université de Grenoble, 18.11.07 consulté le 01.01.18 <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2007/Paquienseguy/paquienseguy07.pdf>

134 RENOARD, Gilles, *Id.*, p. 159

135 GAUDREAU, André, MARION, Philippe, *Id.*, p. 189

B) Les « digital natives » : le web comme nouveau canal de démocratisation culturelle ?

Les jeunes sont très friands de cet accès aux contenus vidéo et filmiques sur les supports du quotidien. Un concept en est même né, celui de « *digital natives* », ¹³⁶ qui fait référence aux 15-24 ans ayant eu pendant cinq ans au moins un usage actif de l'Internet. ¹³⁷ Il existe de grandes disparités entre les pays riches et les pays pauvres quant à l'accès à Internet, à tel point que le phénomène a été renommé « *fossé numérique* ». ¹³⁸ A titre d'exemple, la France est vingt-sixième au classement mondial des digital natives et est précédé majoritairement de pays occidentaux. Vingt-sixième seulement, malgré le fait que les jeunes français passent en moyenne 1h38 par jour sur Internet en moyenne, soit plus de temps consacré au web qu'à la télévision. Un tiers de ce temps est consacré aux contenus vidéo et donc potentiellement aux films. La popularité des supports physiques que sont les DVD déclinent au profit du web et du streaming, qui appliqué au cinéma signifie le visionnage d'un film sur son ordinateur ou smartphone alors qu'on ne l'a pas téléchargé et qu'on ne la possède pas physiquement. ¹³⁹

D'ailleurs, selon une étude Opinionway-AGEFA PME, les principaux concernés, à savoir les jeunes, ont une vision positive sur le lien qu'entretient Internet avec leur culture. En effet, si 81% des jeunes reconnaissent avoir consommé des biens culturels en streaming ou en téléchargeant sans se préoccuper de la légalité de leur acte, 91% pensent que c'est le média qui contribue le plus à leur épanouissement culturel. Ils sont 90% d'entre eux à estimer qu'Internet a rendu la culture accessible à davantage de publics. ¹⁴⁰ L'accessibilité ici peut s'interpréter de trois façons : d'abord, au sens financier. En effet, selon les modèles, le streaming peut reposer sur de la gratuité et éliminer la barrière de coût à l'entrée. Ensuite, sous le prisme territorial, puisque depuis chez eux, les jeunes ont un accès instantané au cinéma de leur choix (et ce qu'ils habitent à cent mètres ou cent kilomètres d'une salle de cinéma). Enfin, accessible au sens sans barrières culturelles : alors qu'il n'est pas évident d'entrer dans une salle de cinéma art et essai quand on n'y a jamais mis les pieds, parce que ce n'est pas son habitus culturel au sens bourdieusien du terme, ¹⁴¹ l'accès « incognito » depuis son ordinateur fait tomber cette barrière. Ainsi, grâce au web, les jeunes consomment des contenus filmiques.

Les modes d'acheminement de la culture représente donc à première vue une réelle opportunité : le cinéma

¹³⁶ PRENSKY, Marc, *Digital natives, digital immigrants*, MCB University Press, Vol. 9, 10.01, consulté le 21.07.18 <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

¹³⁷ DE LA PORTE, Xavier, *La France et les digital natives*, France Culture, 09.10.13, podcasté le 21.07.18 <https://www.franceculture.fr/numerique/la-france-et-les-digital-natives>

¹³⁸ DE LA PORTE, Xavier, *Ibid.*

¹³⁹ CHEVALIER, Gilbert, *Expliquez-nous le streaming*, France Info [en ligne], 03.02.15, podcasté le 01.01.18 https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-le-streaming_1771389.html

¹⁴⁰ Etude Opinionway-AGEFA PME, 24.02.16, consulté le 01.07.18 <http://www.agefa.org/agefa-pme/actualites/les-jeunes-estiment-internet-rendu-culture-accessible/>

¹⁴¹ BOURDIEU, Pierre, PASSERON, Jean-Claude, *La Reproduction*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1970

se trouve face une potentialité de consommateurs considérable. Cependant, dans cet âge de l'accès, les industries culturelles font face aux industries de communication qui concentrent la valeur.

II. L'âge de l'accès : nouveau tournant, nouveau défi

Ces différentes mutations induites par le numérique s'inscrivent dans ce que Jérémy Rifkin nomme l'âge de l'accès, dans lequel les marchés laissent leur place aux réseaux et où le culte de la propriété s'effrite au profit de l'accès.¹⁴² Dans cette nouvelle ère, les industries culturelles sont fragilisées. Pour accéder au public mondial, l'industrie cinéma dépend d'un acteur qui prend de l'ampleur : les plateformes.

A) « Industrialisation de la culture et culturisation de l'industrie »¹⁴³

Alors que le tout numérique laisse présager un accès facilité aux films pour les consommateurs, qu'en est-il de l'industrie cinématographique ? Dans cette culture numérique, le cinéma subit une crise, un tournant. Les réseaux sont des vecteurs incontournables d'accès aux biens culturels. En outre, les dépenses des ménages dans les dispositifs de communications sont devenues plus importantes que les dépenses dans les consommations culturelles.¹⁴⁴ Le média cinéma est chamboulé. Brutalement, on assiste à une hybridation des industries culturelles – et donc le cinéma – et les industries de la communication, en faveur du second. Les logiques d'industrialisation ne cessent de s'intensifier dans la diffusion des productions culturelles. Le modèle éditorial et le modèle du flot ne rendent plus compte de la réalité des pratiques induites par le numérique. Pierre Moeglin estime que le modèle du courtage informationnel, qui « se distingue [des précédents] par la centralité qu'il accorde à l'intermédiation », est devenu structurant.¹⁴⁵

Ainsi, avec ce modèle, le consommateur est mis en relation avec un contenu culturel susceptible de répondre à ses attentes. Le financement se base notamment sur la vente d'informations acquises durant la transaction – à savoir les données. Dans cette nouvelle configuration, « l'acteur roi » n'est autre que les plateformes. Avec l'irruption de ce canal, l'accès au cinéma est conditionné par des intermédiaires globalisés, des gatekeepers,¹⁴⁶ comme Google ou Amazon.

¹⁴²RIFKIN, Jérémy, *L'âge de l'accès, La nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte Poche, Paris, 2000

¹⁴³BOUQUILLION, Philippe, MIEGE, Bernard, MOEGLIN, Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, Grenoble, 2013

¹⁴⁴BOUQUILLION, Philippe, *Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle*, [en ligne], 29.03.16 consulté le 10.06.18, p. 10 <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016-supplementA/00-Bouquillion/00-2016A-Bouquillion.pdf>

¹⁴⁵MOEGLIN, Pierre, dans PERTICOZ, Lucien, *Les industries culturelles en mutation : des modèles en question*, Revue française des sciences de l'information et de la communication [en ligne], 05.09.2012, consulté le 10.07.18 <https://journals.openedition.org/rfsic/112>

¹⁴⁶RIFKIN, Jérémy, Ibid.

B) L'économie de plateformes : des enjeux inédits

Le web a donc redistribué les cartes : l'industrie cinéma doit désormais évoluer avec les plateformes, qui sont définies comme un « ensemble d'outils destinés au stockage et au partage de contenus virtuels ». ¹⁴⁷ Ces plateformes de Vidéo à la Demande (VOD) ou encore de vidéo par abonnement (SVOD) s'inscrivent dans la légalité – contrairement au téléchargement *peer-to-peer* – et répondent aux attentes des consommateurs. Ces derniers en sont en effet friands : les dépenses des ménages dans la SVOD a explosé de 89,5% en 2017. Dans ce modèle, le bien est gratuit mais le service est payant. Ces plateformes sont basées sur le « nouveau capitalisme culturel », ¹⁴⁸ dans lequel les consommateurs préfèrent disposer que posséder.

Selon des chercheurs comme Chris Anderson, le cinéma relégué au second plan dans le circuit traditionnel aurait, sur les plateformes, le moyen d'exister. En effet, alors que dans un rayon de ventes de DVD, les étagères et les stocks sont limités, le monde dématérialisé permettrait d'avoir des catalogues d'œuvres riches et variés. Cette théorie, appelée la longue traîne, stipule alors que la réduction des coûts de recherche pour l'utilisateur et la réduction des coûts de catalogage et de transaction pour l'offreur facilitent la distribution de produits de plus en plus diversifiés. ¹⁴⁹ Dans cette économie, des milliards de films peuvent cohabiter, ce qui, par conséquent, déstabilise l'internaute noyé dans une offre culturelle sans fin.

En effet, une étude du cabinet Kurt Salmon menée en 2013 laisse entrevoir que 80% des répondants considèrent « l'hyper-choix culturel » à portée de clics comme un frein et comme source d'anxiété. ¹⁵⁰ Cette théorie était déjà développée par le psychologue Barry Schwartz. ¹⁵¹ Dans cette « économie de l'attention », ¹⁵² les internautes ont une faible capacité à traiter le flux d'informations disponible. Avant Internet, la rareté résidait en la disponibilité physique des œuvres, à l'ère d'Internet, elle se trouve dans la capacité technique et culturelle de sélectionner ces objets filmiques. ¹⁵³ La plateforme Netflix l'a bien compris : avec 125 millions d'abonnés dans le monde entier, ¹⁵⁴ la formule *Netflix and chill* séduit les consommateurs et bouscule les codes de l'industrie cinématographique, nous y reviendrons dans la dernière partie de ce mémoire. Un enjeu actuel est donc de guider le consommateur sur Internet pour faciliter son accès aux contenus culturels et de pousser les contenus culturels pour qu'ils accèdent aux consommateurs.

147 Définition du Larousse en ligne

148 RIFKIN, Jérémie, *Ibid.*

149 ANDERSEN, Chris, 2004, Pearson, 2009

150 BLANCHARD, Sandrine, *Comment « consomme-t-on » la culture à l'heure d'Internet ?* Le Monde [en ligne], 23.06.14, consulté le 01.01.18
https://www.lemonde.fr/culture/article/2014/06/23/comment-l-on-consomme-la-culture-a-l-heure-d-internet_4443699_3246.html

151 TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Id.*, p. 115

152 CHANTEPIE, Philippe, LE DIBERDER, Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Collection Repères, La découverte, 2005, p. 64

153 GENSOLLEN Michel et BOURREAU, Marc, *Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels*, Revue d'économie politique, n° 113, 2004, p. 61-89

154 BLOCH, Raphaël, *Le nombre d'abonnés de Netflix continue de s'envoler*, Les Echos [en ligne], 17.04.18, consulté le 10.08.18

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301575145169-le-nombre-d-abonnes-de-netflix-continue-de-senvoler-2169713.php>

Pour terminer ce chapitre, il convient de dire que les professionnels de la filière cinématographique sont conscients des enjeux induits par le numérique. Ils s'accordent pour constater l'avènement d'un nouveau modèle de consommation reposant sur un principe d'individualisation, au niveau du temps consacré, de l'espace occupé et du support utilisé. De ce fait, l'industrie est face à un enjeu urgent : celui d'adapter les modes de diffusion du cinéma français aux habitudes de consommation culturelles.¹⁵⁵ En d'autres termes, il semble primordial d'investir le nouveau canal que sont les plateformes.

Pour conclure sur cette première partie, l'irruption du numérique est un électrochoc dans une économie où les petites productions françaises ont du mal à trouver leur place. Alors que celles-ci n'ont pas accès au circuit de distribution en vigueur et *in fine* aux consommateurs, les nouvelles technologies représentent une opportunité. Il apparaît plus aisé pour cet autre cinéma d'exister en ligne et d'accéder au public, sous réserve de parvenir à pénétrer le nouveau circuit, dans lequel les intermédiaires tendent à prendre le pouvoir sur les créateurs. Les professionnels sont conscients des défis qui se présentent à eux : d'après une étude Obosco menée pour UniFrance, 96% des acteurs de la filière interrogés pensent que le changement va accélérer par rapport aux dix années passées. Parmi elles, 64% estiment que ces changements impliquent une « *redéfinition profonde des structures du secteur et des modèles économiques* », soit un « *basculement de l'industrie cinématographique française d'un régime vers un autre* ».¹⁵⁶

A l'heure de la dématérialisation des contenus, comment se saisir des nouveaux canaux de distribution pour promouvoir le jeune cinéma français ? Alors même que le consommateur culturel et cinématographique actuel est ultra-connecté et en quête de repères, comment attirer l'attention du public mondial sur la diversité du cinéma français ? Une des solutions mises en œuvre par les acteurs français pour s'adapter à cette nouvelle donne est MyFrenchFilmFestival, premier festival en ligne de films francophones. Créé par UniFrance en 2011, le festival entend favoriser la diffusion du cinéma français dans le monde entier, selon des objectifs à la fois culturels et commerciaux.¹⁵⁷

¹⁵⁵ *Quelles perspectives le numérique ouvre-t-il aux films français à l'étranger. La vision des acteurs de la filière.* L'Obsoco pour UniFrance, publié en novembre 2017, p. 6 consulté le 01.07.18 https://medias.unifrance.org/medias/92/232/190556/piece_jointe/unifrance-presente-l-etude-de-l-obsoco-queles-perspectives-le-numerique-ouvre-t-il-aux-films-francais-a-l-etranger.pdf

¹⁵⁶ *Quelles perspectives le numérique ouvre-t-il aux films français à l'étranger*, Id. p. 18

¹⁵⁷ TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, éditions l'Harmattan, 2015, p. 129

PARTIE 2. MY FRENCH FILM FESTIVAL : UTILISER LE MODÈLE DU FESTIVAL EN LIGNE POUR PROMOUVOIR LE JEUNE CINÉMA FRANÇAIS À UN NOUVEAU PUBLIC INTERNATIONAL.

« MyFFF, c'est le premier festival en ligne de cinéma francophone dans le monde », expose non sans fierté Quentin Deleau, coresponsable du festival.¹⁵⁸ Après huit éditions, le festival comptabilise douze millions de vues en 2018. Outil phare d'UniFrance dans son action de promotion du cinéma français à l'international, MyFFF entend s'adapter aux nouveaux modes de consommation des films pour diffuser massivement la diversité du cinéma français à l'international et démocratiser son accès.

Chapitre I : MyFFF, un nouveau type de festival « dans l'ère du temps »

L'origine du festival fait sans aucun doute écho à l'état des lieux du cinéma français dans le monde exposé en première partie de ce mémoire. Afin de remédier à un état des lieux alarmant, UniFrance s'est emparé de la manifestation traditionnellement au service du cinéma d'auteur, le festival, en le remodelant pour correspondre aux nouveaux modes de consommation des jeunes.

I. Face à un constat alarmant, une stratégie long-termiste en ligne : la genèse de MyFFF

A) Retour aux origines : MyFFF, premier festival de cinéma français en ligne

*« Je m'étais rendue compte que d'une certaine manière et dans beaucoup de pays, il ne restait malheureusement plus beaucoup de place pour le cinéma d'auteur, français ou européen d'ailleurs. Et encore, le cinéma français se situait plutôt bien dans cette guerre des écrans ».*¹⁵⁹

¹⁵⁸ DELEAU, Quentin, coresponsable de MyFrenchFilmFestival, propos recueillis le 30.05.18, annexe 3, p. 1

¹⁵⁹ HATCHONDO, Régine, Id., p. 1

Régine Hatchondo, initiatrice du festival alors qu'elle était directrice générale d'UniFrance, a fait de ce constat une priorité. Alors que le cinéma français était de moins en moins diffusé dans les capitales amoureuses du cinéma français, l'enjeu était de passer par un autre canal de diffusion,¹⁶⁰ qui soit plébiscité par la tranche la plus jeune de la population : en l'occurrence Internet. Ce nouveau média est apparu pour Régine Hatchondo comme adapté pour pallier le double enjeu qu'est la représentativité du cinéma français à l'étranger et la faible part des jeunes dans les consommateurs de films français. Elle résumait ce choix du web comme allié du cinéma français lors d'une interview à Cineuropa : « *We need to seek out young audiences with their own modes of communication* ». ¹⁶¹ Jean-Rémi Ducourtioux, chargé de la coordination des premières éditions du festival, justifiait également le choix du festival en ligne en disant qu'il fallait investir les médias déjà connus et pratiqués par le jeune public, qui permettaient qui plus est au cinéma français d'être présent partout dans le monde. A ce moment précis, UniFrance faisait le choix de s'adapter aux pratiques existantes afin d'insérer le cinéma français aux zones de confort des consommateurs.¹⁶² C'est ainsi qu'est né le premier festival de films français en ligne, MyFrenchFilmFestival, dont la première édition a eu lieu en janvier 2011.

B) Des freins nombreux, une stratégie long-termiste

Hélène Conand, chargée de communication chez UniFrance pour les premières éditions qualifie Régine Hatchondo de pionnière. Les freins ont été nombreux en 2011, du fait de réticences des acteurs de la filière à pénétrer ce nouveau canal. Les adhérents d'UniFrance, qui participent au financement de l'association, n'acceptaient pas le coût que représentait MyFFF. Ce alors même que la directrice générale était convaincue qu'il revenait à une institution financée par les pouvoirs publics de réfléchir au modèle : « *elle a été visionnaire parce que ça n'allait pas de soi, elle a rencontré des résistances et elle y est allée, elle s'est battue* ». ¹⁶³

Il a fallu avancer des arguments, en relativisant tout d'abord le coût de MyFFF par rapport au festival traditionnel. Alors qu'UniFrance organise de nombreux festivals à l'étranger pour promouvoir le cinéma français, la directrice générale estime que l'association était vivement critiquée pour le coût d'organisation de ces événements physiques (celui de Yokohama au Japon représentait à son époque 500 000€ de budget pour une présence de quatre jours sur place). ¹⁶⁴ Le fait de trouver un partenaire, Allociné, qui accepte de financer le développement de la plateforme MyFFF a été déterminant dans la mise en œuvre du festival.

Ensuite, quel producteur serait assez fou pour laisser son film aux mains du web ? La direction d'UniFrance

¹⁶⁰ HATCHONDO, Régine, *Ibid.*

¹⁶¹ HATCHONDO, Régine dans LEMERCIER, Fabien, *MyFFF, promotion on digital territory*, Cineuropa, 10.11.11 consulté le 01.03.18 <http://cineuropa.org/en/interview/194257/>

¹⁶² DUCOURTIOUX, Jean-Rémi, dans TAILLIBERT, Christel, *Id.*, p. 142

¹⁶³ CONAND, Hélène, *Id.*, p. 2

¹⁶⁴ HATCHONDO, Régine, créatrice de MyFFF, propos recueillis le 27.06.18, annexe x, p. 2

avait conscience que les grosses productions n'accepteraient jamais de vendre leurs films pour peu d'argent à des plateformes, ces derniers privilégiant à tout prix la sortie salle même à l'international. Mais pour des premiers ou deuxièmes films art et essai qui ne pourraient jamais être distribués dans le canal de distribution traditionnel, le modèle en convaincrait plus d'un.

A terme, l'idée de Régine Hatchondo était de prolonger ce festival en plateforme à plein temps qui permette des sorties numériques des films français une fois leur « première vie », à savoir leur parcours traditionnel en salle, terminée. Une autre ambition était de créer un fichier regroupant les consommateurs de cinéma français du monde entier. Ces objectifs ont été abandonnés et nous y reviendrons en troisième partie. Toujours est-il qu'au lancement de la première édition, le président d'UniFrance, Antoine de Clermont-Tonnerre, relativisait les attentes à court terme : « *We're not expecting any miracles from this first edition: it's a long-term project* ». ¹⁶⁵ Les douze millions de vues pour la huitième édition sont un premier élément qui prouve que la stratégie long-termiste a porté ses fruits.

II. Réappropriation des codes du festival traditionnel « made in France »

MyFrenchFilmFestival, comme son nom l'indique, est un festival de cinéma français. Les festivals occupent une place importante dans le panorama du film d'auteur français puisqu'ils offrent un espace d'exposition à de nombreuses œuvres qui « *échappent totalement à la logique du marché* ». ¹⁶⁶ Historiquement, les festivals sont en faveur de la diversité et ont vocation à révéler des œuvres innovantes au grand public. Depuis les années 2000, le modèle se duplique sur le *web*. Comme l'explique Christel Taillibert, alors que les festivals en ligne communiquent sur leur caractère novateur, ils tiennent tout de même à marquer leur attachement aux composantes symboliques du festival traditionnel. Quatre composantes seront étudiées dans cette présente partie. ¹⁶⁷

¹⁶⁵ DE CERMONT-TONNERRE, Antoine, dans LEMERCIER Fabien, *Ibid.*

¹⁶⁶ ESCANDE-GAUQUIÉ, Id., p. 162

¹⁶⁷ TAILLIBERT, Christel, Id., p. 137

A) Une sélection accessible sur un temps donné

Un des critères qui justifie l'emploi du terme « festival en ligne » est la présence d'une sélection. Loin d'être un répertoire infini de films français, ou d'un concours en ligne, MyFFF se caractérise par des choix opérés par Simon Helloco. Dix « courts », dix « longs » (métrages) qui représentent le meilleur du jeune cinéma français, voilà la sélection qui forme le festival. Pour être à l'affiche de la sélection en compétition du festival, il faut officiellement être un jeune cinéaste et soumettre un premier ou deuxième film, de préférence art et essai. Simon Helloco, qui passe plusieurs semaines chaque été à regarder des films, explique que son choix s'arrête sur des « *petits films vus par des gens curieux qui ne sont pas aussi populaires que Les Tuches mais des films indépendants avec une proposition artistique plus personnelle et intime* ». ¹⁶⁸ En outre, comme les festivals traditionnels, MyFFF propose des films dits de patrimoine, à voir ou à revoir, avec cette année *C'est arrivé près de chez vous*, *Le dernier métro* et *Une robe d'été*. Christel Taillibert démontre aussi que le festival en ligne empreinte au festival traditionnel la répartition en sections de la sélection, afin que l'internaute puisse orienter ses choix de visionnement. ¹⁶⁹ Nous reviendrons précisément dans le chapitre 3 de cette partie sur la ligne éditoriale qui constitue une force de MyFFF.

Le deuxième critère qui fait de MyFFF un festival à part entière est son caractère événementiel : les films sont disponibles sur un mois et un mois seulement dans l'année, pour la dernière édition du 19 janvier au 19 février 2018. Ce caractère événementiel permet à ces festivals en ligne de se démarquer des plateformes comme Univerciné, MUBI ou Netflix. Selon Simon Helloco, cette durée est enracinée et correspond bien au nombre de films proposés. Il explique que 50% de l'audience (soit six millions de vues en 2018) est faite pendant les dix premiers jours. Selon lui, « *deux mois ce serait trop long par exemple, ça serait ne plus trop exister dans le temps et il faut avoir une durée bien limitée dans le temps* ». ¹⁷⁰ Le prestige engendré par l'exposition médiatique d'un événement à un instant T renforce la création de valeur symbolique autour du festival. ¹⁷¹

B) La compétition et les prolongements cinéphiliques, sacro-saints attributs du festival

Autour de cet événement et de cette sélection, s'ancre l'organisation d'une compétition, élément phare du festival traditionnel. Les organisateurs de festival justifient le besoin d'une compétition par la « *volonté de*

¹⁶⁸ HELLOCO, Simon, Id., p. 1

¹⁶⁹ TAILLIBERT, Christel, Id., p. 137-138

¹⁷⁰ HELLOCO, Simon, Id., p. 3

¹⁷¹ TAILLIBERT, Christel, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n° 14/15, éditions L'Harmattan, Paris, 2017, p. 64

soutenir les auteurs talentueux dans la poursuite d'une carrière professionnelle ». ¹⁷² La présence du film dans MyFFF lui confère déjà une légitimité institutionnelle, que l'effet de classement au palmarès repris par le festival renforce.

Trois prix sont donc décernés par le festival :

- le prix des cinéastes, constitué de réalisateurs internationaux prestigieux. Christel Taillibert parle du « régime de l'opinion experte » ¹⁷³ dans lequel des experts sont chargés de déterminer la meilleure proposition du festival ;
- le prix de la presse internationale ;
- le prix Lacoste du public, décerné au film ayant recueilli le plus de votes des internautes du monde entier. Ce dernier prix devenu populaire dans les festivals classiques se retrouve simplifié par l'interactivité constitutive des modalités de consommation culturelle sur le web. ¹⁷⁴

Lucien Karpik nuance l'affirmation du prix comme légitimité en lui-même, en statuant que celui-ci ne peut être un repère que si et seulement si le jury et l'institution (à savoir UniFrance dans ce cas) représentent une forte valeur symbolique. ¹⁷⁵ Simon Helloco en a conscience, puisque lors d'un entretien, il souligne l'importance d'« avoir un président assez prestigieux qui représente une idée assez noble du cinéma indépendant mondial ». ¹⁷⁶ On peut légitimement penser que la huitième édition portée par l'institution UniFrance, présidée par Paolo Sorrentino, avec comme jurés Kim Chapiron, Brillante Mendoza, Julia Ducournau et Nabil Ayouché, a une forte valeur symbolique. ¹⁷⁷ Holy Fatma, dont un court-métrage était dans la sélection du festival, confirme en effet que le jury est « hyper prestigieux », ¹⁷⁸ et que le label UniFrance est gage de qualité. Elle déplore que le jury des cinéastes ne prime pas les courts métrages, chose qui selon elle aurait pu mettre un peu plus de lumière sur son film.

Les prix ont en outre une valeur économique, à travers le coup de pouce donné au film primé. Martin Gondre, exportateur qui a raflé plusieurs prix avec *Le Nouveau* en 2017, explique que le réalisateur, le producteur et l'exportateur avaient chacun touché cinq mille euros avec le prix. Dans cette situation, « tout le monde rigole » au sens où chacune des parties prenantes est satisfaite, selon une expression utilisée par le vendeur. ¹⁷⁹ En termes de communication, la participation au festival et le prix sont un avantage : Holy Fatma

172 TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n°12/13, éditions L'Harmattan, Paris, 2015, p. 138

173 TAILLIBERT, Christel, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n°14/15, éditions L'Harmattan, Paris, 2017, p. 52

174 TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n°12/13, éditions L'Harmattan, Paris, 2015, p. 138

175 TAILLIBERT, Christel, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n°14/15, éditions L'Harmattan, Paris, 2017, p. 52

176 HELLOCO, Simon, Id., p. 3

177 JURGENSEN, Gauthier, *My French Film Festival 2018 : la 8ème édition du festival en ligne est lancée, profitez-en!*, Allociné, 30.0.18, consulté le 27.05.18 http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18670502.html

178 FATMA, Holy, Ibid.

179 GONDRE, Martin, Ibid.

constate même que pour les courts métrages, la publicité auprès du public et des partenaires potentiels se fait toute seule.¹⁸⁰

Enfin, MyFFF se rattache au festival traditionnel par la mise en place de prolongements cinéphiliques. Selon Christel Taillibert, cette offre correspond à une vieille injonction qui est de constituer une véritable culture cinématographique. Ainsi, regarder des « pépites » du cinéma français ne suffit pas, il faut adopter une démarche proactive de recherche d'informations factuelles, d'adoption de clés d'analyses pour aller plus loin. MyFFF s'inscrit dans cette tradition, en proposant des interviews des réalisateurs des films, mais aussi des dossiers pédagogiques à destination d'enseignants qui souhaitent utiliser les films en tant que supports pour leurs cours.¹⁸¹

III. Adaptation de l'institution festival aux nouveaux habitus du numérique

« Nous avons essayé de reconstituer les conditions d'un festival physique mais sur le web ». ¹⁸² Ces propos de Régine Hatchondo démontre la volonté de dupliquer un modèle sur Internet, sans manquer de l'adapter à un média qui n'a pas les mêmes codes.

A) MyFFF, pour un assouplissement des contraintes festivières

« MyFFF n'est pas ancré dans un lieu, c'est un nouveau genre de festival. Ils vont dans le sens de l'histoire et c'est très malin de leur part » ¹⁸³ témoigne Mikaël Ferloni. En s'affranchissant des contraintes de lieu, MyFFF assouplit la relation du festivalier à l'événement. Le festivalier devenu cyberfestivalier adapte la programmation à son agenda, choisit l'heure à laquelle il visionne le film et non l'inverse. Entre le 19 janvier et 19 février, c'est lui qui fixe la grille des programmes et les contraintes temporelles. Celui-ci ne manquera pas un film pour cause de diffusion simultanée, comme cela arrive souvent en festival physique. Christel Taillibert parle ainsi d'« un nouveau rapport à l'événement en tant que tel, la dimension événementielle tendant justement à se déliter dans le temps ». ¹⁸⁴ Il est d'ailleurs intéressant de constater que l'essentiel de la communication se base sur cette proposition originale, nous y reviendrons prochainement.

¹⁸⁰ FATMA, Holy, Ibid.

¹⁸¹ TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, éditions l'Harmattan, 2015, p. 139

¹⁸² PETIT, Hélène, RENAULT, Enguérand, Ibid.

¹⁸³ FERLONI, Mikaël, propos recueillis le 29.06.18, annexe 6, p. 1

¹⁸⁴ TAILLIBERT, Christel, Id., p. 136

Par ailleurs, le principe de MyFrenchFilmFestival, comme l'indique son nom, réside en la réappropriation du festival à sa manière. Simon Helloco affirme que « *c'est leur festival de films français, chacun le reprend à sa sauce, on fait la sélection et après ils en font ce qu'ils en veulent, ils la défontent ou ils l'adorent, nous on les invite à noter, eux peuvent critiquer, s'engueuler* ». ¹⁸⁵ Cette marge de manœuvre est permise par le canal en ligne. Mikael Ferloni explique que le streaming représente un nouveau canal de diffusion, qui permet de consommer les films autrement. ¹⁸⁶ Le *autrement* peut être entendu dans le sens autrement que dans une salle obscure, mais aussi dans le décryptage qui en est fait. A travers des modalités de réception plus individualisées et personnalisées, il permet une interprétation plus libre des codes, de l'information envoyée, en l'occurrence ici le film de la sélection. ¹⁸⁷ En d'autres termes, le spectateur auparavant passif devient un « usager » qui a une relative marge de manœuvre sur les conditions de réception de l'objet proposé. ¹⁸⁸ Dans cet espace dématérialisé, se produit un phénomène d'*empowerment* ¹⁸⁹ du consommateur. On le voit à travers MyFFF, l'expérience est *web responsive*, c'est-à-dire optimisée, ergonomique, à travers un contenu qui s'adapte à chaque contenant. On utilise même le terme *userfriendly* pour caractériser cette technologie. Cette facilité d'utilisation rejoint la recherche de service optimal pour satisfaire au mieux l'utilisateur. Dans ce nouveau type de festival, on retrouve aussi la communauté festivalière, version *online*.

B) L'esprit communautaire version 2.0 : la communauté MyFFF

« *MyFFF (...) permet aux internautes du monde entier de partager leur amour du cinéma français* ». ¹⁹⁰ Cette association des termes « internautes », « partager » et « cinéma français » s'affiche dès la page d'accueil de la plateforme du festival. ¹⁹¹ Alors que des professionnels de la filière du cinéma annoncent le cinéma sur internet comme la fin d'une expérience collective induite par la salle obscure, MyFFF tend à la préserver en capitalisant la culture du partage associé au *web*.

Laurent Creton évoque cette notion de communauté comme un besoin naturel du public cinéophile. Selon lui, la nature passionnelle des activités culturelles se traduit par « *l'adhésion à une communauté d'amateurs partageant la même culture, composée de connaissances, de références et de critères d'appréciation* ». ¹⁹² Christel Taillibert parle même de la nécessaire existence d'une culture partagée entre festivaliers, qui s'exprime à

¹⁸⁵ HELLOCO, Simon, Id., p. 22

¹⁸⁶ FERLONI, Mikael, Id., p. 2

¹⁸⁷ TAILLIBERT, Christel, *Phénomènes de circulations en festival : l'influence des nouvelles technologies*, Miranda [en ligne], 23 .02.15, consulté le 30 .03.18 <http://miranda.revues.org/6330>

¹⁸⁸ TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, éditions l'Harmattan, 2015, p. 126-127

¹⁸⁹ ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, Ibid.

¹⁹⁰ MyFrenchFilmFestival, plateforme consultée le 05.01.18 <https://www.myfrenchfilmfestival.com/fr/presentation>

¹⁹¹ ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, *De la médiation culturelle à la média-culture. Le cas de la plateforme MyFrenchFilmFestival.com*, 2018, p. 3

¹⁹² CRETON, Laurent. *Cinéma et marché*, Armand Colin, Paris, 1997, p. 51

travers des échanges et débats communs.¹⁹³ Il existerait donc une nécessaire adéquation entre un acte de consommation et une activité d'échange chez les cinéphiles à la recherche de lien social.¹⁹⁴ Robert Rochefort, qui a notamment été directeur du CREDOC, parle du « *paradigme de l'autonomie reliée* » et de la notion de « *reliance* » pour caractériser ce besoin de lien avec les autres et par extension de l'appartenance à une communauté, qu'elle soit physique ou virtuelle.¹⁹⁵ MyFFF tend à démontrer que ce besoin peut être satisfait sur le web et que la salle ne détient pas le monopole de l'esprit communautaire. Sur le modèle de l'Haydenfilmfestival, qui se targue d'avoir instauré un système de visionnement et de votes permettant aux cyberfestivaliers d'établir le palmarès du festival et de partager leurs opinions,¹⁹⁶ MyFFF encourage les internautes à échanger autour des films de la sélection et à voter. Le bouton *call to action* intitulé « *se connecter, visionner, voter* » sur la page d'accueil est la porte d'entrée à la communauté : en se connectant à son compte, on acquiert un identifiant et donc un droit de navigation, de visionnage et d'expression sur la plateforme. Celle-ci fait le lien entre les internautes du monde entier et outrepassé les frontières spatiales et temporelles.¹⁹⁷ Les votes et commentaires laissés par les internautes et le prix Lacoste du Public sont l'illustration même de cette communauté. Sur les douze millions de vues comptabilisées en 2018, 390 000 ont été réalisées sur la plateforme MyFFF.com et 55 000 votes ont été comptabilisés.¹⁹⁸ MyFFF fait vivre ici la notion de partage autant inhérente au festival qu'elle l'est au web. Ce vote s'inscrit également dans une stratégie de démocratisation sur laquelle on reviendra ultérieurement.

A travers cette communauté *online*, le cyberfestivalier gagne du pouvoir. Xavier Jamet, responsable web à la Cinémathèque Française, affirme que nous passons « *d'une cinéphilie verticale, pyramidale, à une cinéphilie horizontale, ouverte à travers des blogs et des forums* ». ¹⁹⁹ Dans ces nouvelles communautés de cinéphiles, chacun peut donner son avis et l'expert n'a plus le monopole de la critique. Cette création de contenus par les internautes, appelée aussi *user-generated content*, est le fruit du web collaboratif (ou 2.0) et source de publicité et de visibilité pour le festival. Dans la mesure où l'on parle du festival sur la toile, les effets réputations et bouche à oreille jouent en la faveur de la notoriété du festival.²⁰⁰ C'est pourquoi le festival tente de stimuler cette communauté sur les réseaux sociaux, à travers les comptes Twitter et Facebook de MyFFF. Sur ces réseaux, le partage d'expérience est notamment plébiscité chez les moins de 25 ans, soit la principale cible de MyFFF. En effet, 81% d'entre eux donnent leur opinion en ligne après un spectacle ou aimeraient pouvoir le faire.²⁰¹ Simon Helloco résume le concept MyFFF ainsi :

193 TAILLIBERT, Christel, Id., p. 130

194 VOLLE, Pierre, RIEUNIER, Sophie, *Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs*, dans Décisions Marketing, Association Française du Marketing [En ligne], 2002, p. 8

195 ROCHEFORT, Robert, *Les grandes tendances prospectives de la consommation*, CREDOC [en ligne], 2000, consulté le 20.05.18 http://www.credoc.fr/pdf/Sou/prospective_consommation.pdf

196 Hayden Film Festival, site consulté le 20.05.18 <http://haydenfilmsinstitute.org/film-festivals/overview>

197 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 4

198 DELEAU, Quentin, Ibid.

199 JAMET, Xavier, *Les pratiques cinéphiles sur internet*, 01.03.17 consulté le 22.04.18 <http://www.cinematheque.fr/video/1020.html>

200 CHANTEPIE, Philippe, LE DIBERDER, Alain, Id., p. 66

201 BLANCHARD, Sandrine, Ibid.

« ça a tout d'un festival normal avec une compétition et un jury professionnel, un prix du public, 10 courts, 10 longs, des films de patrimoine, des nouveaux films, des avant-premières, des exclusivités.

*Il a tout d'un festival, sauf qu'il est en ligne ».*²⁰²

En guise de conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que MyFFF a su *surfer* sur le caractère rassurant du modèle du festival, rodé depuis des décennies et doté d'une symbolique, tout en l'adaptant aux nouvelles technologies et aux nouveaux usages plébiscités par les jeunes. Comme le Jameson Notodofilmfest²⁰³ lancé par le collectif « La Fabrica » en Espagne, qui a utilisé Internet pour outrepasser les barrières de distribution auxquelles est confrontée la jeune production, MyFFF s'empare du méta-média pour pallier au problème de diffusion et de vieillissement du public du cinéma français. Dès 2011, Antoine de Clermont-Tonnerre l'affirmait : « *It's an important stage in implementing our policy of presence abroad* ». ²⁰⁴ Huit éditions plus tard, la réalisatrice Holy Fatma se réjouit de sa sélection dans ce « *festival couillu, premier festival de cinéma français en ligne !* ». ²⁰⁵

Chapitre 2 : MyFFF ou démocratiser l'accès au cinéma français du quartier latin

Le festival en Europe est traditionnellement caractérisé par une sélection de films où la compétition permet de désigner les pépites de l'année qui auront une belle vie en salle à travers le monde. Loin d'un objectif de démocratisation, le festival traditionnel s'inscrit dans un lieu clos principalement à destination des professionnels. Piers Handling, directeur du Festival international du film de Toronto (TIFF) voit le festival d'un tout autre œil : avec près de trois cent longs métrages présentés au public, il conçoit l'emblématique festival canadien comme le « *choix d'un populisme américain par opposition à l'élitisme européen* ». ²⁰⁶ Avec cette politique, des centaines de milliers de spectateurs accèdent aux films tchadiens et roumains qui ne seront jamais distribués dans les circuits commerciaux. C'est davantage dans cette philosophie que se situe MyFFF. En utilisant les possibilités offertes par le web tout en s'appuyant sur les acteurs traditionnels de la diffusion de la culture française à l'international, UniFrance entend sensibiliser le plus grand nombre au cinéma français.

202 HELLOCO, Simon, Id., p. 2

203 Site du Jameson Notodofilmfest <http://www.jamesonnotodofilmfest.com/que-es/>

204 DE CLERMONT TONNERRE, Antoine, dans LEMERCIER, Fabien, Ibid.

205 FATMA, Holy, Id., p. 1

206 SOTINEL, Thomas, *La mutation des festivals de cinéma*, Le Monde [en ligne], 16.10.06, consulté le 14.05.18 https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/10/16/la-mutation-des-festivals-de-cinema-par-thomas-sotinel_823935_3208.html

I. Capitaliser internet pour toucher un nouveau public

A) MyFFF, adapter les prix aux modes de consommation inhérents à chaque territoire

Le coût financier représente pour nombre de consommateurs un frein dans la démarche d'aller au cinéma. Même en France, où l'acte de dépenser de l'argent pour voir un film est courant, le prix représente pour 69% des interrogés un frein qui entre en compte dans la décision d'aller voir un film en salle.²⁰⁷ Ainsi, pour que l'effet « streaming » ou « en ligne » touche véritablement d'autres publics, MyFFF a mis en place des offres de prix qui s'adaptent aux modes de consommation en vigueur sur les territoires cibles. Les modalités d'accès au festival sont les suivantes : partout dans le monde, les courts métrages sont gratuits. Les longs métrages sont accessibles à travers une location à l'acte pour 1,99 euros, ou grâce au « pack festival » qui donne à l'utilisateur un accès à l'ensemble des films pour 7,99 euros. En moyenne, on peut considérer que cette somme représente le prix d'un film vu en salle. Chaque année, il existe quelques exceptions à cette règle : sur des territoires définis, l'ensemble des films – courts et longs confondus – sont gratuits. Cette année, c'est le cas pour l'Amérique Latine, l'Afrique, la Russie, la Pologne, la Roumanie et l'Inde. Si la gratuité est de mise pour ces régions du monde, c'est bien parce que le festival s'emploie à correspondre au mieux aux pratiques de consommation en vigueur. En l'occurrence, les zones citées précédemment ont été identifiées par les organisateurs comme étant particulièrement sujettes au piratage des contenus filmiques. Par conséquent, il était préférable d'adopter la gratuité afin d'espérer un nombre de vues important.²⁰⁸

A ce sujet, Christel Taillibert a mené entre le 20 mars et le 17 avril 2013 une large enquête sur les publics de MyFFF. Sur un panel de 2539 internautes interrogés, 87,3% estiment que l'accès gratuit a joué un rôle décisif dans leur choix de prendre part au festival. Plus frappant encore, 80,6% disent qu'ils n'auraient pas été « cyberfestivalier MyFFF » si la manifestation avait été payante.²⁰⁹ Ces chiffres témoignent de l'importance du paramètre « coût financier » dans la participation des cyberfestivaliers. Plus encore, ils rendent compte de l'opportunité que représentent les festivals en ligne dans la mission de démocratisation des publics. Cette enquête se reflète dans les chiffres de fréquentation du festival : en 2013, le festival comptabilise 38 000 visionnages payants sur un total de 750 000 visionnages au cours de l'édition, soit une part d'à peine plus de 5%.²¹⁰

207 BLANCHARD, Sandrine, Ibid.

208 DELEAU, Quentin, propos recueillis le 30.05.18, annexe 3, p. 8-9

209 TAILLIBERT, Christel, Ibid.

210 TAILLIBERT, Christel, Ibid.

B) « Rentrer par la petite porte » pour proposer un autre cinéma

« C'est rentrer par la petite porte et toutes les portes pour vous donner accès au festival sur smartphones, tablettes, télé avec des films qui ressemblent plus à la filmothèque du quartier latin que celle des gros multiplex ». ²¹¹ Cette citation de Simon Helloco résume l'ambition de MyFFF : briser les barrières pour permettre à tous – même à ceux qui n'habitent pas dans le quartier latin - d'avoir accès à la diversité du cinéma français. Pour « ouvrir le spectre », c'est-à-dire élargir le public du cinéma français, UniFrance passe par Internet et les salons du monde entier, canal que Simon Helloco surnomme la « petite porte ». ²¹² Pour lui, le festival en ligne donne une nouvelle opportunité aux spectateurs n'ayant pas eu la chance de voir ce type de films en salle. ²¹³ Plus que de miser sur l'inconnu « grand public », la cible principale semble être « les jeunes de moins de 35 ans » ²¹⁴ qui consomment déjà du cinéma. Ainsi, la sélection est constituée de films appréciés par les cinéphiles, des curieux qui vont fouiller pour avoir accès aux films. L'ambition est de les faire connaître aux jeunes qui consomment du cinéma mais qui n'ont pas ou peu connaissance du septième art français. Et il apparaît que le public de MyFFF en soit friand. En 2017, le prix Lacoste du public a été décerné au film *Les Ogres*. Réalisé par Léa Fehner, l'œuvre dure trois heures et Simon Helloco la compare au style de Fellini. ²¹⁵ Dans le circuit traditionnel, le film avait fait trois ventes à l'étranger, ne permettant qu'à une population restreinte d'y avoir accès. Par le biais de MyFFF, le film se retrouve consacré par le public international.

La conclusion de Quentin Deleau à cet égard est la suivante : « MyFFF ce n'est pas juste restez chez vous, c'est aussi découvrir d'autres films. Quand on décuple des événements physiques online c'est une manière de démocratiser l'accès à ce genre de cinéma ». ²¹⁶

II. La territorialisation d'un phénomène *online* : un pied dans le réel pour faire du bruit

A) MyFFF et Les rendez-vous de Janvier, une cohabitation judicieuse

Le festival en ligne a choisi de s'ancrer dans le réel pour augmenter sa visibilité. Si le festival a lieu à cheval sur les mois de janvier et février, c'est parce qu'il s'ancre dans le plus grand marché de films français au monde qui se déroule chaque année à Paris : « *Rendez-vous with French cinema* ». Coupler le festival en ligne à cet événement fort dans la profession permet de faire venir la presse et de matérialiser le festival. Ce

²¹¹ HELLOCO, Simon, Id., p. 1

²¹² CONAND, Hélène, Id., p. 1

²¹³ DE CLERMONT TONNERRE, Antoine, dans LEMERCIER Fabien, Ibid.

²¹⁴ HELLOCO, Simon, Id., annexe p. 2

²¹⁵ FELLINI, Federico, grand cinéaste italien du XXème siècle

²¹⁶ DELEAU, Quentin, Id., p. 14

phénomène est intéressant, puisque coïncident deux événements qui n'ont a priori que peu de points communs. Le Rendez-vous du cinéma français est décrit par UniFrance comme étant « à la fois un marché du film et une rencontre de presse où distributeurs, acheteurs de télévision et journalistes viennent à la rencontre des films et artistes français ». ²¹⁷ En d'autres termes, il s'agit d'un événement *Business to Business* (B2B), réservé aux professionnels de la filière cinématographique dans les beaux quartiers parisiens. Depuis 2011, vient se greffer à cet événement MyFFF, en ligne et pour tous. Par ailleurs, le lancement se fait au ministère de la Culture, cette année en présence de Françoise Nyssen, Frédérique Bredin, Serge Toubiana et Isabelle Giordano et se termine par une cérémonie de clôture au ministère de l'économie numérique, deux symboles des institutions françaises. Pour MyFFF, ce sont des opportunités de matérialiser l'événement, de lui donner corps. ²¹⁸ Quentin Deleau l'affirme : « tout ça cohabite ». ²¹⁹

B) Le tissu diplomatique français, un atout de taille

« Historiquement, que ce soit en physique ou online, on va toujours s'appuyer sur les instituts français locaux, c'est le réseau diplomatique de la France et on a de la chance car il est super développé ». ²²⁰ Quentin Deleau, à travers cette affirmation, illustre l'importance de l'appui historique que représente le réseau diplomatique français. Par son implantation physique à travers le monde, il est une force dans l'opération de démocratisation de l'accès au festival. ²²¹ L'Institut français, placé sous la tutelle des ministères des Affaires Étrangères et de la Culture, est un opérateur généraliste : tous les arts sont représentés, du cinéma à l'architecture, en passant par la littérature. Le spectre d'activité est très large et comprend notamment une casquette « boîte à outils » pour le réseau culturel français à l'étranger. ²²² Les quatre-vingt-seize instituts ont notamment pour objectif de diffuser le patrimoine cinématographique et audiovisuel français et disent « s'approprier ces technologies et en faire un vecteur de l'influence française ». ²²³

C'est pourquoi dès la première édition de MyFFF, l'Institut Français a acquis les droits non commerciaux des films, ce qui a permis de compléter le budget pour payer les ayants droits. Grâce à ce partenariat, les films de MyFFF voyagent en ligne sur la plateforme « IF cinéma », mais aussi et surtout dans les salles de cinéma du réseau culturel français. On remarque d'ailleurs dans le cadre de l'étude de Christel Taillibert que 28,8% des participants à MyFFF interrogés affirment avoir été informés du festival par les centres et Instituts culturels français. Ce réseau est traditionnellement identifié par les étrangers comme ayant pour rôle de

²¹⁷ Rendez-vous du cinéma français, site d'Unifrance consulté le 20.05.18 <https://www.unifrance.org/festivals-et-marches/650/rendez-vous-du-cinema-francais-a-paris>

²¹⁸ TAILLIBERT, Christel, Id., p. 138

²¹⁹ DELEAU, Quentin, Id., p. 12

²²⁰ DELEAU, Quentin, Id., p. 13

²²¹ DELEAU, Quentin, Id., p. 13

²²² CONAND, Hélène, Id., p. 4

²²³ Institut français, Ibid.

diffuser la culture française. C'est donc en partie lui qui fait la notoriété de MyFFF. On y reviendra, c'est une force qui a ses limites.

C) Renault et AirFrance, ambassadeurs du cinéma français

Le festival se sert de ses partenaires historiques pour toucher un public qui soit toujours plus large. Renault en fait partie. Le constructeur automobile français a choisi de se positionner sur le cinéma français, en étant partenaire des festivals de Cannes, Deauville et de l'Alpes d'Huez. MyFFF s'inscrit donc dans la continuité pour la marque. En plus d'une participation au financement du budget du festival, le partenaire automobile crée des rencontres physiques et sensibilise le public français au cinéma français. Trois samedis par mois pendant le festival, des courts-métrages de la sélection sont projetés en exclusivité. Les « *cinéphiles pourront s'installer confortablement dans des transats* » comme annoncé sur le site de Renault.²²⁴ Le choix des Champs Elysées est considéré comme stratégique pour toucher un maximum de touristes et les familiariser avec la diversité cinématographique française. Pour Simon Helloco, qui présente les films en compagnie des réalisateurs à l'Atelier Renault, cette présence physique est très importante : « *savoir que tu as dix millions de vues mais trente personnes hyper intéressées à poser des questions, ça permet de faire vraiment exister le festival à nos yeux de petits êtres humains* ». ²²⁵

Un deuxième partenaire permet d'ancrer le festival dans le réel (ou dans les airs) : AirFrance. La compagnie française se targue être « *la plus grande salle de cinéma européenne* ». Le septième art serait dans son ADN et elle s'attache à être « *ambassadrice* » du cinéma français en le faisant voyager, expression originellement employée par UniFrance pour son action de promotion internationale.²²⁶ Parmi la centaine de films français que la compagnie propose chaque année, se trouvent les films primés de MyFFF, qui sont diffusés à bord des avions Air France pendant six mois. Hélène Conand raconte les difficultés à trouver des partenaires qui s'engagent dans un contexte où toutes les structures culturelles vont chercher l'argent au même endroit et insiste sur l'importance de faire « *matcher les intérêts* » des deux entités. Pour financer MyFFF, UniFrance se tourne vers les partenaires historiques du cinéma.²²⁷

Ces deux partenariats permettent au festival d'exister à des moments bien déterminés, dans une avenue emblématique de Paris et dans les airs, de le confronter à un public, voire même de susciter du débat et des rencontres avec les réalisateurs. Parce qu'ils permettent au jeune cinéma français de pénétrer des lieux inattendus, ces partenariats sont aussi un moyen de démocratiser son accès, de le mettre à la portée d'un

224 Site de l'Atelier Renault, consulté le 27.07.18 <https://atelier.renault.com/fr/event/myfrenchfilmfestival>

225 HELLOCO, Simon, Id., p. 5

226 Site d'AirFrance, consulté le 27.07.18 <https://www.airfrance.fr/FR/fr/common/transverse/footer/air-france-cinema-francais.htm>

227 CONAND, Hélène, propos recueillis le 21.06.18, annexe 4, p. 3

public qui n'aurait pas spontanément la démarche pour le consommer.

III. Démocratisation réelle ou public averti ?

Démocratiser l'accès au jeune cinéma français est une des ambitions de MyFFF et un des affichages en termes de communication. Il apparaît intéressant de s'arrêter sur les données de fréquentation du festival pour constater ce qu'il en est réellement. Cependant, il s'avère qu'UniFrance n'a qu'un accès partiel aux données de fréquentation du festival (nous y reviendrons dans la troisième et dernière partie de ce mémoire). Ainsi, c'est sur la communauté Facebook du festival et sur une étude de 2013 de Christel Taillibert, à laquelle nous avons déjà fait référence, que se basera ce développement.

A) MyFFF : un public jeune et féminin

L'ambition du festival est bien de démocratiser l'accès au jeune cinéma français et d'étendre sa base actuelle d'un public âgé et féminin, à une plus grande diversité de la population. L'image du cinéma français à l'étranger est celle d'un cinéma s'adressant à un « *public âgé d'au moins la quarantaine et relativement cultivé* » selon Ginette Vincendeau.²²⁸ Or, quand on s'intéresse à l'étude de Christel Taillibert, on constate que les jeunes sont les plus représentés dans les cyberfestivaliers. Près de 30% des répondants au questionnaire ont entre 25 et 34 ans, viennent ensuite les 35-49 ans qui représentent 26,9% du public. Par ailleurs, en 2018, la communauté Facebook du festival composée de 390 000 fans est très largement composée par des jeunes : 21% des fans ont moins de 24 ans, 42% entre 25 et 34 ans et 15% ont plus de 44 ans.²²⁹ Parmi les raisons d'être de MyFFF, le rajeunissement du public du cinéma français est au premier plan. Plus que la réussite d'une partie du défi de MyFFF, ces chiffres sont intéressants dans la mesure où les jeunes du monde entier peuvent encore avoir un intérêt pour des films non hollywoodiens qui ont une approche davantage artistique qu'industrielle.²³⁰ Cependant, la volonté d'ouverture de ce cinéma au sexe masculin trouve peu de résonances dans la réalité. En effet, les femmes représentent 61,3% des interrogés. La tendance sur les réseaux sociaux est la même puisque 62% des abonnés à la page Facebook du festival sont des femmes.

228 VINCENDEAU, Ginette, dans TAILLIBERT, Christel, Id., p. 143

229 DELEAU, Quentin, chiffres communiqués le 19.06.18

230 TAILLIBERT, Christel, Ibid.

B) Un public majoritairement cinéphile et sensible à la culture française

Outre les aspects de sexe et d'âge, Christel Taillibert s'est préoccupée des motivations des internautes à prendre part au festival. Pour 99,6% des interrogés, soit presque tous, c'est leur intérêt général pour le cinéma qui les amène à s'intéresser au festival. Par ailleurs, trois interrogés sur quatre s'auto-définissent comme cinéphile.²³¹ En d'autres termes, ils sont déjà sensibles à l'art cinématographique et le modèle du festival en ligne ne les a pas nécessairement amenés à consommer du cinéma français.

Plus encore et toujours selon l'étude, la deuxième raison qui incite les internautes à participer au festival est l'amour pour le cinéma français. Le public connaît le cinéma hexagonal, l'apprécie, mais n'y a pas forcément accès dû au système de distribution évoqué en première partie. Par conséquent, plus que de toucher de nouveaux publics ou d'éveiller la curiosité de certains publics sur la diversité du cinéma français, MyFFF rend possible la consommation de ce cinéma auprès d'une population qui y est déjà sensible. Ces derniers tirent profit du modèle de festival en ligne pour satisfaire leur passion et « *s'enrichir personnellement* ». ²³² Le fait de s'appuyer sur les Instituts français y est aussi pour quelque chose dans la typologie du public de MyFFF. En effet, les publics qui font la démarche d'aller vers ces structures sont potentiellement des expatriés ou des publics qui s'intéressent à la culture hexagonale. En s'appuyant sur ce réseau pour démocratiser l'accès au festival, on se doute que ce sont des publics déjà avertis qui seront sensibilisés.

En outre, grâce aux partenariats de visibilité avec Renault et AirFrance, l'accès au jeune cinéma français est facilité dans le sens où ils sont diffusés ailleurs que dans des salles art et essai. Cependant, économiquement parlant, voyager jusqu'au Champs-Élysées et emprunter les avions AirFrance concernent déjà une catégorie de personnes aisées. Qui plus est, les barrières culturelles et sociales demeurent. Avant de faire le pas de débattre avec un réalisateur ou de sélectionner le film d'auteur français plus que le *blockbuster* dans l'avion, il faut avoir des codes socialement intégrés.²³³

En définitive, on peut dire que le modèle du festival en ligne incarné par MyFFF représente une source intéressante pour consommer la diversité du cinéma français. Il permet de contourner les limites du modèle de distribution traditionnel. Dans l'étude, seuls trois internautes ont considéré la découverte du cinéma français comme un élément décisif dans sa décision d'être cyberfestivalier MyFFF.²³⁴ Par ailleurs, Régine Hatchondo confie lors d'un entretien que le public touché lors des premières éditions n'était autre que « *de la presse, des jeunes et des cinéphiles* ». ²³⁵ Ainsi, si des films art et essai sont consacrés par le public, comme *Les Ogres* en 2017, c'est peut-être parce que le public est lui-même composé de cinéphiles, curieux, déjà

231 TAILLIBERT, Christel, Id., p. 147

232 TAILLIBERT, Christel, Id., p. 152

233 BOURDIEU, Pierre, Ibid.

234 TAILLIBERT, Christel, Id., p. 149

235 HATCHONDO, Régine, Id., p. 3

amateurs de ce cinéma. Les chiffres datent de 2013 et il est difficile de savoir si une évolution a eu lieu depuis. Toujours est-il que d'après ces données, cette manifestation s'adresse à un public déjà avide de la diversité du cinéma français. Une véritable démocratisation avec un public qui découvre pour la première fois ce cinéma français grâce au modèle du festival en ligne permettrait à MyFFF de devenir « *un véritable acteur, et pas simplement objet, de nouvelles pratiques cinéphiles* », ²³⁶ selon les mots de Christel Taillibert.

Chapitre 3 : MyFFF, outil de promotion de la diversité du cinéma français

Dans MyFFF, démocratisation et promotion sont intrinsèquement liées. Pendant un mois, un (relatif) nouveau public a accès à la relève du cinéma français et réciproquement ce cinéma a accès à un public. Dans ce contexte, UniFrance se porte en fervent défenseur de la jeune création française. Avec une ligne éditoriale claire, une communication ciblée sur la *french touch* et les spécificités du festival, UniFrance tente de faire émerger une marque MyFFF.

I. MyFFF ou le modèle du festival en ligne comme outil de correction du marché

A) Vive le Sundance en ligne à la française !

Dans le sillon de certaines aides sélectives du CNC à la production et à la distribution, MyFFF corrige les déficiences du marché en étant un tremplin pour le jeune cinéma français à l'étranger. Plus exactement, le premier festival francophone en ligne a comme principal objectif « *d'exporter notre cinéma dans ce qu'il a de plus innovant, dynamique et audacieux* ». ²³⁷ En donnant une chance aux nouveaux talents, le festival ambitionne de soutenir des créations qui ne répondent pas aux normes du marché ²³⁸ et qui par conséquent n'auraient ni été vendues ni vues à l'étranger sans son existence. ²³⁹

Selon Quentin Deleau, en charge de la partie *business* du festival, à savoir les relations avec les plateformes, MyFFF s'attache à représenter la diversité du cinéma français, qui fait sa force à l'étranger, avec l'objectif sous-jacent de toucher des publics divers et pluriels. ²⁴⁰ On retrouve des similitudes avec le discours de la

236 TAILLIBERT, Christel, Ibid.

237 GIORDANO, Isabelle, dans POUSSIELGUE, Grégoire, *L'international est le parent pauvre du cinéma français*, Les Echos, 16.01.2014 consulté le 09.03.2018 https://www.lesechos.fr/16/01/2014/lesechos.fr/0203247678110_isabelle-giordano-----l-international-est-le-parent-pauvre-du-cinema-francais--.htm

238 HAMELIN, Emmanuel, dans ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, Id., p. 34

239 DELEAU, Quentin, propos recueillis le 30.05.18, annexe 3, p. 15

240 DELEAU, Quentin, Id., p. 1

défense de l'identité culturelle française, originale et riche, qui mérite d'être vue à l'international. Simon Helloco, en charge du festival, affiche clairement son envie de reproduire le schéma du festival Sundance²⁴¹ qui s'adresserait aux moins de 35 ans.²⁴² L'ambition affichée est de dépeussier l'image du cinéma français²⁴³ à l'étranger, pour plaire autant au public russe que belge. Selon l'équipe organisatrice, montrer les films de genre, les comédies françaises et « éveiller les curiosités sur ces pépites »²⁴⁴ passent nécessairement par un détachement de la référence « Nouvelle Vague » et films d'auteur jugés « intellos ». Ainsi, le festival est non seulement une arme pour changer le regard des étrangers sur le cinéma français, mais également un appât pour bousculer plus profondément le marché mondial.

B) Un cheval de Troie « B2C » : ancrer le cinéma français dans les consommations

Le volet promotion de MyFFF n'est pas seulement un « coup de pub » sur un mois dans l'année. L'objectif est bien que cette fenêtre de visibilité se transforme en une fidélisation des publics dans le temps. Par conséquent, la sélection est faite pour représenter au mieux le spectre du cinéma français en donnant à voir le meilleur. Ainsi, dans le *pack* de films proposés, on trouve des films originaux aux réalisateurs et acteurs inconnus du grand public. Dans les films en compétition, un sort du lot : *Rock'n Roll* de et avec Guillaume Canet et surtout Marion Cotillard, actrice *bankable* internationalement connue. Pauline Escande-Gauquié constatait lors d'un entretien qu'il s'agissait du « *film locomotive de ce festival* ».²⁴⁵ Un « tape à l'œil » même, dans un festival qui est déjà considéré par ses instigateurs comme un cheval de Troie. Cette référence au mythe grec se justifie par la volonté du festival d'être un appât qui donnerait envie aux cyberfestivaliers de consommer davantage de cinéma français en dehors du mois de festivités. En mettant sur le devant de la scène le « *meilleur du jeune cinéma français, jeune frais et sexy* »,²⁴⁶ tiré par la présence du couple phare du cinéma français, MyFFF espère créer du désir. L'objectif ultime est qu'une fois le festival terminé, consommer du cinéma français soit davantage un automatisme et que le marché évolue sur le long terme. Pour se faire rencontrer la richesse du cinéma français et la diversité des publics, MyFFF s'appuie sur deux leviers majeurs : la prédiction couplée à une ligne éditoriale jeune et *punchy*.

241 « *Sundance Institute is a nonprofit organization that actively advances the work of independent storytellers in film and theatre* » dans <https://www.sundance.org> consulté le 27.08.18

242 HELLOCO, Simon, Id., p. 2

243 DURAND, Corentin, Ibid.

244 HELLOCO, Simon, Ibid.

245 ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, propos recueillis lors d'un entretien le 09.07.18

246 HELLOCO, Simon, Id. p. 1

II. La plateforme MyFFF : éditorialiser pour exister !

Guider le public, proposer un contenu innovant et jeune, mettre en place un système de recommandations participatif, faire interagir le public : tous ces éléments sont utilisés massivement par MyFFF pour « *sortir du maquis* » que représente le gigantesque contenu documentaire accessible sur le web.²⁴⁷ A travers ce qu'on semble pouvoir appeler une éditorialisation, c'est-à-dire un dispositif qui permet la structuration et la circulation du savoir,²⁴⁸ MyFFF répond aux attentes, se différencie et fait exister un autre cinéma.

A) Intermédier version MyFFF

« *Je pense qu'à l'époque où nous nous trouvons, où tout est disponible tout le temps, sur n'importe quel support, nous nous noyons sous un déluge de contenus et nous avons besoin d'un guide* ». ²⁴⁹ A travers cette citation, Efe Cakarel, cofondateur de la plateforme MUBI, résume le problème des internautes avides de cinéma d'auteur et la solution apportée par ces nouvelles plateformes spécialisées. Alors que MUBI est une plateforme qui s'adresse à un marché de niche en proposant un film d'auteur par jour, MyFFF entend conquérir des publics plus larges, notamment grâce à des œuvres au fort « capital notoriété » ²⁵⁰ comme *Rock'n Roll*.

MyFFF adopte donc une stratégie de différenciation par le service en « *travaillant l'économie de l'attention dans un contexte de surchoix* ». ²⁵¹ La curation, qui est le processus d'organisation des contenus dans un environnement numérique déterminé, ²⁵² est partie intégrante de cette stratégie d'éditorialisation du festival. A travers la prescription - c'est-à-dire la présélection des films - et l'encouragement des internautes à voter et à laisser des commentaires, UniFrance répond au besoin d'accompagnement de l'internaute.

Par ailleurs, dans ce contexte où « *trop de choix tue le choix* », selon les mots d'Alain Sussfeld, directeur général d'UGC, l'enjeu pour les plateformes est d'élargir la curiosité des internautes pour casser la logique de sécurité dans le choix des films. ²⁵³ Afin de susciter cette soif de découvertes, MyFFF a sélectionné trente films qui représentent le meilleur du cinéma français et les a classés en catégories qui mélangent les courts et longs métrages. Ainsi, les courts étant gratuits dans la majorité des pays du monde, un processus de *call to*

247 FERLONI, Mikael, Ibid.

248 VITALI-ROSATI Marcello, *Qu'est-ce que l'éditorialisation ?*, Sens public, 2016, consulté le 10.07.18 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01599208/document>

249 TAILLIBERT, Christel, *Vidéo à la demande cinéphile et stratégies entrepreneuriales : l'exemple de MUBI*, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, Paris, éditions l'Harmattan, 2015, p. 119

250 CRETON, Laurent, Ibid.

251 CRETON, Laurent, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, éditions l'Harmattan, Paris, 2015, p. 115

252 VITALI-ROSATI Marcello, Ibid.

253 BLANCHARD, Sandrine, Ibid.

action incite les internautes à payer pour voir un long métrage si la thématique a remporté l'adhésion.²⁵⁴ En prémâchant le travail de recherche et en aiguillant l'utilisateur dans son parcours, MyFFF rassure et ouvre la voie à d'autres types de consommation. Parallèlement à ce rôle de guide et à ce « retour du programmeur »,²⁵⁵ MyFFF maximise sa force de frappe en mettant en place une stratégie dite de focalisation.²⁵⁶ En se concentrant sur les « produits » proposés, à savoir du jeune cinéma français, MyFFF est une proposition originale qui vise une cible jeune.

B) Faire exister un autre cinéma qui parle aux jeunes

What the F...rench !?, *Hit the Road*, *Teen Stories*, *French & Furious*, *Love « à la française »*, *New Horizons* : les noms des cinq catégories de cette année donnent le ton de l'édition 2018 et de l'ADN du festival. Au programme, le festival en ligne propose au choix des histoires folles décalées, des voyages initiatiques, le passage de l'enfance à l'âge adulte, des obsessions, des histoires d'amour. Cette valorisation des contenus à travers un catalogue et des thèmes bien déterminés s'inscrit dans une éditorialisation propre au festival. L'objectif est de plaire aux jeunes, en gardant à l'idée que ces derniers se reconnaissent dans les films sélectionnés, qui abordent des thématiques américaines avec la *french touch*. Il existe notamment une continuité entre les éditions. A titre d'exemple, les catégories *Coming of day* en 2017 et *Teens Stories* en 2018 n'ont de différent que le nom, les deux traitant du passage à l'âge adulte. En abordant ce thème sous toutes les formes cinématographiques, de l'animation au drame en passant par la comédie, c'est le même cœur de cible, à savoir les jeunes, qui est touché.

MyFFF suggère des films originaux qui dénotent avec les contenus plus classiques des chaînes de télévision et plateformes. Pour n'en citer qu'un, *Please Love Me Forever* de Holy Fatma fait partie des propositions originales de la sélection 2018. La réalisatrice décrit son film comme fantastique avec une pointe d'horreur du style burtonien. Elle l'a pensé à l'américaine dans le look, dans le travail des couleurs et l'esthétique. Elle explique que son film ambitionne de révéler l'enfant qui sommeille en chacun d'entre nous, en embarquant les jeunes de 7 à 77 ans.²⁵⁷ Son film, très difficile à programmer dans les festivals traditionnels à l'étranger, correspond à l'identité de MyFFF, frais et surprenant au sens où il y a une rupture avec les codes adoptés par le modèle de distribution du cinéma français.

Le côté novateur du festival se ressent autant dans les contenus que dans les formats : cette année, MyFFF a mis en valeur des manières innovantes de faire du cinéma à travers la catégorie *New Horizons*, dans laquelle

254 DELEAU, Quentin, Id., p. 6

255 TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, éditions l'Harmattan, Paris, 2015, p. 146

256 CRETON, Laurent, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, Ibid.

257 FATMA, Holy, Id., p. 3

les internautes pouvaient trouver un film en réalité virtuelle, une bande dessinée animée et une fiction interactive. C'est d'ailleurs la volonté de Frédérique Bredin, présidente du CNC, qui confiait dans un entretien au Figaro que le défi de demain était d'accompagner les nouvelles formes de création et d'usage, que ce soit en termes de réalité virtuelle, d'écritures, de formats, tout en étant capable d'en maîtriser les enjeux.²⁵⁸

Alors que la demande n'a jamais été aussi exigeante et volatile qu'aujourd'hui et que l'offre abonde, UniFrance a compris qu'il est vital d'opter pour « l'éditorialisation et l'agrégation de contenus ».²⁵⁹ A travers la curation de contenu et la constitution d'un univers qui lui est propre, MyFFF saisit l'opportunité de capter l'attention de l'internaute et de mettre réellement en valeur le cinéma français. Pour la chercheuse Anita Elberse, cette éditorialisation est indispensable pour bénéficier des effets positifs de la longue traîne qu'on évoquait en première partie.²⁶⁰

III. La plateforme MyFF : vers une marque Made in France ?

A l'image du festival de Cannes qui est parvenu à construire une image de marque reconnue à l'international,²⁶¹ les responsables de MyFFF ne cachent pas leur ambition de créer une marque propre au festival en ligne. Depuis le dépôt de myFrenchFilmFestival.com à l'Inpi en 2010, l'événement en ligne tend à se constituer un univers et une identité qui la distinguent des autres festivals.

A) Une communication franco-française décalée, un marketing anglicisé

Parce qu'il serait trop répétitif d'analyser l'ensemble des supports de communication du festival, nous nous attarderons ici en particulier sur le premier *teaser* de l'histoire de MyFFF, à savoir celui de 2011, avant de montrer l'évolution de la stratégie d'UniFrance. Dans le *teaser* de 2011,²⁶² c'est un jeune homme français, brun à la mèche rebelle et à la barbe de trois jours qui introduit le festival : à l'air prétentieux et devant la Tour Eiffel, il reçoit un ballon de football dans le visage ; au pied de Montmartre, il ignore des touristes ;

258 BREDIN, Frédérique, *Exporter le cinéma, c'est véhiculer des valeurs par les images*, Grazia Meda Maria, Le Figaro [en ligne], 11.12.17 consulté le 27.02.18 <http://madame.lefigaro.fr/business/frederique-bredin-exporter-le-cinema-cest-vehiculer-des-valeurs-041217-145849>

259 CHANTEPIE, Philippe, LE DIBERDER, Alain, Id., p. 102-103

260 BENGHOZI, Pierre-Jean, BENHAMOU, Françoise, *Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ?*, Culture prospective, vol. 1, no. 1, 2008, pp. 1-11

261 COLLARD, Fabienne, GOETHALS, Christophe, WUNDERLE, Marcus, *Les festivals et autres événements culturels*, Dossiers du CRISP, vol. 83, no. 1, 2014, p. 72

262 Teaser de MyFFF 2011, YouTube, consulté le 10.03.18 <https://www.youtube.com/watch?v=ow2-D63ytDE>

devant la tour Eiffel encore, il court après une fille en ne sachant pas parler anglais et une fois arrivé chez lui, il n'a que du fromage à proposer à sa prétendante. Ces séquences constituées de clichés français sont ponctuées de courtes citations en anglais « *we suck at soccer, we are snobs, we speak English with a terrible accent, we like smelly cheese* ». La fin du teaser met en évidence le protagoniste qui découvre sur son ordinateur et depuis le canapé de son salon l'existence du festival, avec un atout qui efface tous les défauts « *but we've got the first worldwide online festival* ». La séquence finale réside en une *baseline* qui sonne comme une injonction moqueuse : « *look smart, watch French movies* ».

Hélène Conand, en charge de la communication festival pour la première édition, explique que le parti pris de départ était d'être dans l'autodérision, puisque « *les Français ont la réputation d'être arrogants, de bouffer des grenouilles et des escargots et de sentir pas très bons* ». ²⁶³ On retrouve ces éléments dans les affiches du festival ²⁶⁴ : grenouille couronnée ou en costard, sandwich jambon-beurre, macaron et enfin la Tour Eiffel, icône de la France. Celle qui a vu sa construction achevée juste avant la création du cinématographe par les Frères Lumières symbolise l'affection des étrangers pour Paris et la France. C'est pourquoi elle est autant présente dans les films, sur les affiches de films et utilisée avec insistance dans les *teasers* et affiches de MyFFF. Selon Gilles Renouard, c'est même le centre d'intérêt de la communication des films français à l'international. Ainsi, en 2007, les cinq premiers films français de langue française au box-office américain mettaient en avant la tour Eiffel sur l'affiche et ce alors même que l'affiche française ne faisait pas figurer le monument. ²⁶⁵ La dame de fer est donc source de ventes et de public pour les films français, qui n'échappent pas aux clichés. L'amour à la française en fait également partie et c'est même un élément pris en compte dans la sélection : Quentin Deleau affirme que les « *Romcom love à la française* » sont les bienvenues dans MyFFF, pour la bonne raison que c'est un thème qui fait fantasmer à l'international. ²⁶⁶ Simon Helloco explique qu'il s'agit avant tout de produits d'appel et que l'objectif est de proposer des films aux sujets qui correspondent davantage à la réalité de ce qu'est la France et son cinéma.

Dans cette communication franco-française, Frédéric Bereyziat confie que le *package marketing* est anglicisé pour que partout dans le monde ou presque, la communication autour du festival soit intelligible. ²⁶⁷ En outre, la logique de convergence des médias induite par la mondialisation est souvent accompagnée d'une « *novolange* », ²⁶⁸ que Pauline Escande-Gauquié notait lors de différents entretiens avec les équipes d'UniFrance, à savoir « *regional power* », « *firmes transnationales* », « *empowerment* ». ²⁶⁹

263 CONAND, Hélène, Id., p. 1

264 Les affiches du festival de 2011 à 2018, Annexe 9

265 RENOARD, Gilles, Ibid.

266 DELEAU, Quentin, Id., p. 7

267 BEREYZIAT, Frédéric, Ibid.

268 MATTELARD, Armand, *La mondialisation de la communication, Les technologies de l'information et de la communication : pour quelle société ?* Actes du colloque, Université de technologie de Compiègne, 1997, pp. 243-251.

269 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *De la médiation culturelle à la média-culture. Le cas de la plateforme MyFrenchFilmFestival.com*, 2018, p. 5-6

B) Communiquer sur la valeur ajoutée : du cinéma en pyjama

La communication a évolué ces deux dernières éditions pour se recentrer sur l'objet même du festival, à savoir le premier festival de films francophones en ligne.²⁷⁰ Déjà en 2017, le *teaser*²⁷¹ mettait en scène des acteurs phares du cinéma français essayant de prononcer correctement « MyFrenchFilmFestival », en vain. La chute étant la suivante : « *Hard to say, easy to watch* », pour souligner l'accessibilité immédiate permise par le festival en ligne. Dans ses apparitions médiatiques de 2018, Isabelle Giordano évoque les cinéphiles qui aiment regarder du cinéma confortablement installés dans leurs canapés.²⁷² La composante « *regarder du cinéma en pyjama chez vous* » est alors allégrement mise en avant. Cela fait écho à une option traditionnellement impossible – qui se rend dans une salle de cinéma en pyjama ? –, devenue envisageable grâce à la duplication *online* que représente MyFFF. Ainsi, si l'on s'attarde sur le *teaser* de l'édition 2018,²⁷³ on retrouve six protagonistes, filmés au ralenti sur une musique langoureuse. On y voit un jeune homme, un couple âgé, trois amies. Tous se font beaux dans leur salle de bain, chambre ou salon, comme s'ils s'apprêtaient à participer à un événement de la plus haute importance. Du peignoir à la serviette de bain, les protagonistes se taillent la barbe, appliquent du rouge sur leurs lèvres, ajustent leurs boutons de manchettes, posent du vernis à ongles. Le mari enfle le collier de perles à sa femme, le jeune garçon plaque ses cheveux avec du gel, le grand-père ajuste son nœud papillon et la jeune femme attend l'approbation de sa robe pailletée par ses copines. La chute n'est ni une soirée de gala, ni le réveillon de Noël, mais bien un lit parental, une baignoire et un canapé familial accompagné de *pop corn*, d'un ordinateur, d'une tablette ou d'une télévision. Un message s'affiche : *If only all film festivals were this cosy. The world's first online french film festival*, suivi du logo où le 'M' de 'My' est mis en évidence aux côtés de la Tour Eiffel. Le message qui s'adresse aux festivaliers est le suivant : « *vous allez vivre un grand moment et ce depuis n'importe quelle pièce de votre appartement, sur le support de votre choix* ». Au risque de tomber dans quelques clichés - le jeune célibataire gentleman qui teste son pouvoir de séduction devant le miroir, les soirées entre copines à base de produits de beauté et rires en voyant leurs robes de princesse, le couple âgé traditionnel dans lequel le grand-père aide son épouse à se préparer - le message passe. Le cinéma français arrive dans tous les salons du monde et chacun peut devenir un cyberfestivalier sans mettre un pied dehors.

270 HELLOCO, Simon, Id., p. 3-4

271 Teaser de MyFFF 2017, YouTube, consulté le 10.03.18 <https://www.youtube.com/watch?v=BLwbCaQVmm0&vl=fr>

272 Vidéo de la soirée de lancement du festival au Ministère de la Culture le 19.01.18 <https://www.msn.com/fr-be/video/regarder/my-french-film-festival-2018-dans-les-coulisses-du-lancement-au-minist%C3%A8re-de-la-culture/vp-BBltz6A> consultée le 10.03.18

273 Teaser de MyFFF 2018, consulté le 10.03.18 <https://www.youtube.com/watch?v=UVMpmoRmzu4>

C) MyFFF, une marque à part entière ?

Lors d'un entretien dans le cadre de ce présent mémoire, Simon Helloco confiait l'ambition de « créer une sorte de marque avec MyFFF »²⁷⁴ en reprenant des thématiques à l'américaine avec la *french touch*. Les logiques marketing s'intègrent ici à l'influence diplomatique traditionnellement attribuée au cinéma, contribuant ainsi à la création du *Nation branding*.²⁷⁵ Classifiés comme labels certifiant la valeur des films du palmarès, les festivals physiques ou en ligne tendent à répondre aux attributs d'une marque commerciale.²⁷⁶ Cette tendance de l'industrie de l'audiovisuel à s'ancrer dans une composante traditionnellement réservée aux biens marchands est symptomatique de la convergence des industries culturelles et créatives.²⁷⁷ Ainsi, alors que les industries culturelles traditionnelles s'emparent de l'objet marque, les industries créatives se positionnent dans une logique de *brand content*.²⁷⁸ Pour le cinéma, c'est la notoriété de la marque qui permet de gagner la confiance des consommateurs. De fait, la construction de la marque dans ce cas réside non pas dans un critère de qualité ou d'innovation qui préexiste au produit comme les biens matériels, mais bien à partir d'une réputation et d'un succès effectif.²⁷⁹

Dans le cas présent, la raison d'être du festival est claire et sans équivoque : MyFFF « a pour but de mettre en lumière la jeune génération de cinéastes français et qui permet aux internautes du monde entier de partager leur amour du cinéma français » comme l'indique la page de présentation du festival sur la plateforme.²⁸⁰ L'ambition affichée est de faire rayonner le jeune cinéma français à l'international et que la diversité du cinéma hexagonal soit connue du plus grand nombre. Le festival se revendique profondément francophone, innovant, mettant en valeur un produit de niche : le jeune cinéma français, frais et sexy selon les mots de Simon Helloco.²⁸¹ C'est un festival qui se veut engagé pour la promotion de la diversité du cinéma et en faveur de sa démocratisation. Sa spécificité en ligne est fièrement revendiquée comme une marque de fabrique à part entière.

Par ailleurs, la marque s'attache à l'identité cinéphilie à travers l'institutionnalisation de la remise des prix par des censeurs légitimés par le monde du cinéma d'auteur. Cet attachement s'exprime aussi par des temps d'échanges dans les Instituts français ou dans les ateliers Renault, par l'implication de la presse internationale spécialisée, ou encore par la constitution d'un lieu de mémoire avec des films dits de « patrimoine ».²⁸²

274 HELLOCO, Simon, Id., p. 2

275 DAGNAUD, Monique, *Le cinéma, instrument du soft power des nations*, Géoéconomie, vol. 58, no. 3, 2011, p. 22

276 TAILLIBERT, Christel, AUBERT Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n° 14/15, éditions L'Harmattan, Paris, p. 84

277 LAURICHESE, Hélène, *La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique*, Communication & management, vol. 10, no. 2, 2013, p. 3 <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-2-p-60.htm>

278 Définition de Marketing : Brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits plus ou moins directement par une marque dans une logique de marketing des contenus.

279 LAURICHESE, Hélène, Id., p. 19

280 Plateforme de MyFrenchFilmFestival.com <https://www.myfrenchfilmfestival.com/fr/presentation>

281 HELLOCO, Simon, *On veut proposer des films jeunes, frais et sexy*, France Culture, 28.02.18 consulté le 10.07.18 <https://www.youtube.com/watch?v=mTLg7zRWijA&list=LLoF59Hys8TJPVdAsEByj8iQ>

282 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 8

Cette caution cinéphile contribue également à la constitution d'une marque MyFFF.

Cependant, un travail demeure à faire pour qualifier le festival en ligne de marque en tant que telle. UniFrance ne dispose pas des données des utilisateurs du festival. Ainsi, elle ne peut pas affirmer que la majorité des vues sont le fait de fidèles internautes qui prennent rendez-vous chaque année avec le festival, comme un fan d'Harry Potter noterait chaque sortie de livre ou de film. La valeur affective, émotionnelle²⁸³ qui crée la fidélité à une marque est ici difficilement observable. En outre, la majorité des vues se fait à travers les plateformes partenaires et on peut postuler que le visionnage des films de la sélection se fait sans même connaître l'existence de MyFFF. Ce dernier point n'est pas pour autant un obstacle en soi à la vie d'une marque puisque comme le constate Hélène Laurichesse, la dimension culturelle engendre une absence de perception de l'objet festival en tant que marque.²⁸⁴

Pour conclure ce chapitre, il convient de dire que le festival se poste en outil pour corriger un marché mondial de distribution du cinéma défaillant. En se faisant le porte-parole du jeune cinéma français un mois par an, MyFFF espère susciter le désir des internautes pour toute la diversité du cinéma français sur du long terme. Pour atteindre cet objectif, MyFFF joue la carte de l'éditorialisation pour guider le consommateur et casser les barrières du système de curation en place sur les plateformes mondiales. Enfin, l'aspiration à devenir une marque à part entière tend à faire partie de la stratégie de MyFFF.

Cette seconde partie a permis de mettre en exergue la face émergée de MyFFF et plus largement celle d'UniFrance, à savoir la mission de promotion du cinéma français auprès du public international pour susciter du désir. Pour illustrer cette mission, Frédéric Bereyziat emploie l'expression « *faire de la mousse autour du cinéma français* ». ²⁸⁵ En l'occurrence, UniFrance a une deuxième mission moins connue de l'opinion publique. En tant qu'association professionnelle, elle se doit d'être experte du marché cinématographique international pour fournir des données économiques aux professionnels français. A travers le « service Études et Marchés », UniFrance a une fine connaissance de la santé du cinéma français dans le monde. ²⁸⁶ Et il n'est pas étonnant de constater que MyFFF vise à répondre en partie à cet objectif. En somme, le festival en ligne réside en un fin équilibre de promotion – faire en sorte que les films soient vus – et de *business* – générer une économie. ²⁸⁷ Pour ce faire, le festival en ligne d'UniFrance se saisit du nouveau canal de distribution que sont les plateformes pour multiplier les points d'accès au cinéma français. Il se poste en cheval de Troie pour pérenniser cette diffusion du cinéma français et tente de faire sa place dans un écosystème de distribution mondial chamboulé par la numérisation et l'irruption des GAFA.

283 LEWI, Georges, LACOEUIHE, Jérôme, *Branding management 3e édition : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson, 2016, p. 22

284 LAURICHESSE, Hélène, Id., p. 21

285 BEREYZIAT, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 9

286 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

287 DELEAU, Quentin, Id., p. 14

PARTIE 3. MY FRENCH FILM FESTIVAL : UNE LOGIQUE DE MARCHÉ POUR EXPORTER LE CINÉMA FRANÇAIS SUR UN CANAL MONDIAL PROMETTEUR.

En misant sur le festival en ligne, c'est tout un nouveau canal de distribution du cinéma qu'UniFrance souhaite séduire. Alors que les géants du numérique s'invitent dans un secteur cinématographique jusqu'ici cantonné aux salles obscures, MyFFF est la carte jouée par UniFrance pour que le cinéma français existe dans ce nouvel écosystème. L'option s'avère être relativement peu coûteuse. En 2018, UniFrance investit entre 150 et 200 000 euros dans MyFFF, dont le budget total s'élève 450 000 euros. Parallèlement, le festival du film français organisé à Yokohama coûte 250 000€ à UniFrance, pour un budget total de 750 000€. Ces chiffres sont à mettre en résonance avec le nombre de spectateurs touchés : alors que les quinze projections à Yokohama permettent de sensibiliser quelques centaines de spectateurs au cinéma français, on peut présumer que les douze millions de vues pour MyFFF sont le fait de plusieurs centaines de milliers d'internautes.²⁸⁸ C'est cette force de frappe qu'UniFrance cherche à capitaliser à travers son festival en ligne.

Chapitre I : Les plateformes, nouveau canal de distribution du jeune cinéma français

Face au modèle de distribution traditionnel saturé, MyFFF s'empare d'un acteur émergent, les plateformes. Le point de vue d'UniFrance est clair : les nouveaux outils numériques vont permettre de faire exister plus intensément le cinéma français, sans annoncer pour autant la fin de la salle de cinéma.²⁸⁹ Une seconde vie serait rendue possible pour les films sur les cinquante plateformes partenaires du festival.

²⁸⁸ DELEAU, Quentin, entretien téléphonique, 22.08.18

²⁸⁹ HELLOCO, Simon, Id., p. 4

I. Une deuxième vie pour le jeune cinéma français

A) Un jeu d'équilibriste dans la sélection pour servir la cause des films

La sélection des films de MyFFF réside en un fin équilibre pour servir les films à l'exportation. En plus de la ligne artistique du festival, une deuxième composante intervient dans le choix de la sélection : l'état de vente des films à l'international. L'objectif est que les courts et longs métrages de la programmation soient accessibles dans la majeure partie des pays du monde. Pour cela, MyFFF va acquérir les droits des films : dans un premier temps, Quentin Deleau s'adresse à l'exportateur qui est le premier ayant droit de la boucle mondiale. Si celui-ci accepte la vente du film sur les plateformes dans le monde entier, alors le travail d'acquisition du film est terminé. Cependant, il est fréquent que le vendeur ait des ambitions de sortie en salles sur certains territoires. Or, une fois que l'exportateur français a accepté la vente de son film en ligne, il est quasiment impossible de revenir en arrière dans le circuit de distribution. Il peut donc dire ses adieux à une diffusion « physique ». Par conséquent, pour laisser cette chance qui est dans l'intérêt de l'économie cinématographique française, il est possible pour l'exportateur de signer un contrat *anywhere but*, c'est-à-dire vendu dans « le monde entier sauf ». Le film sera alors accessible partout sauf dans les régions du monde pour lesquelles le vendeur espère une sortie salle (bien qu'il existe également des stratégies de *day-and-date*, dans lesquelles le film sort le même jour en salles et en VOD).²⁹⁰

Cette configuration est la plus simple, mais il n'est pas rare que l'exportateur ait légué ses droits à un distributeur local. Prenons l'exemple fictif d'Indie Sales qui a vendu les droits de *Victoria* à Cinéma Prestige en Russie. Dans ce cas, on dit que le film, en l'occurrence *Victoria*, est « géo-bloqué » sur le territoire russe. Pour qu'il soit tout de même accessible pendant un mois sur les plateformes présentes en Russie, UniFrance va négocier avec ce second interlocuteur qu'est Cinéma Prestige. En fonction de son projet pour le film, le distributeur russe acceptera ou refusera le *deal*.

Ainsi, plus le film est vendu, plus il est fastidieux de négocier avec l'ensemble des ayants droit répartis sur le monde entier. En outre, sélectionner des films vendus dans de nombreux territoires serait contraire à l'ambition même de MyFFF, qui est d'ouvrir les portes de l'international à « la jeune génération de cinéastes français ».²⁹¹ Cependant, pour que le film ait un réel potentiel de succès à l'international, il est préférable qu'il ait été réalisé en pensant au marché mondial. Simon Helloco résume en qualifiant les films sélectionnés de « *petits films en termes de production au fort potentiel international* »,²⁹² et évoque le succès de *Willy ler* en guise d'illustration. L'objectif final demeure que les films soient accessibles dans le monde entier (hors France

²⁹⁰ DELEAU, Quentin, propos recueillis le 30.05.18, annexe 3, p. 7

²⁹¹ Plateforme MyFFF.com <https://www.myfrenchfilmfestival.com/fr/presentation#>

²⁹² HELLOCO, Simon, Id., p. 1

pour des raisons de chronologie des médias) et aient des chances de rencontrer un large public. Après avoir expliqué cette longue procédure lors d'un entretien, Quentin Deleau conclut par un spontané et humoristique : « voilà, nous sommes rendus deux ans plus tard ! »²⁹³ qui reflète la complexité de l'opération et les réticences de certains ayants droit.

B) Convaincre les ayants droit de faire partie de l'aventure

« Le numérique est une chance pour le cinéma » selon les mots d'Isabelle Giordano, présidente d'UniFrance.²⁹⁴

Cependant, convaincre les ayants droit que distribuer leurs films sur les plateformes en ligne est une opportunité n'est pas une tâche si aisée. Les premières éditions du festival ont essuyé les plâtres. Régine Hatcondo raconte une très forte réticence des exportateurs, qui craignaient que le développement d'un festival en ligne accélère le processus de transformation numérique, lui-même étant perçu comme un danger. Ceux-ci étaient farouchement attachés au circuit de vente traditionnel,²⁹⁵ à savoir des mandats de ventes salles, télévisions, VOD et craignaient de les perdre.²⁹⁶ Par ailleurs, même si les réalisateurs n'ont pas nécessairement leur opinion à donner, ils demeurent très attachés à la sortie en salle. Quand on demande à Holy Fatma s'il est gênant pour elle que son film soit vu sur un écran de téléphone portable, celle-ci répond :

*« Oui dans le sens où c'est un vrai film de cinéma et quand tu le vois sur grand écran, c'est impressionnant et il est censé être vu comme ça (...). Après, ça ne me dérange pas parce que dans les temps où on vit, les gens regardent leur série sur Netflix grâce à leur téléphone. »*²⁹⁷

Il n'en reste pas moins que la jeune réalisatrice a été séduite par la dimension internationale et novatrice de MyFFF. C'est également le cas d'Olivier Babinet, réalisateur de *Swagger*, heureux que son long métrage soit ambassadeur de la cinématographie hexagonale,²⁹⁸ ou encore de Baya Kasmi, réalisatrice de *Je suis à vous tout de suite*, qui s'est réjouie de la sélection de son film alors qu'il avait terminé sa carrière en salle et qu'il « pourrissait sur des étagères virtuelles ».²⁹⁹ Cette lente disparition des films est un des arguments de MyFFF pour convaincre les ayants droit. En 2016, 90% des films français avaient terminés leur carrière en salle au bout de cinq semaines. Les chaînes de télévision structurent encore la vie « après salle » du film et ne s'intéressent pas nécessairement à cet autre cinéma français dans leurs politiques d'achat. Ainsi, MyFFF

293 DELEAU, Quentin, Id., p. 5-6

294 GIORDANO, Isabelle, dans DEVILLERS, Sonia, Ibid.

295 HATCHONDO, Régine, créatrice de MyFFF, propos recueillis le 27.06.18, annexe 5, p. 2

296 CONAND, Hélène, Id., p. 1

297 FATMA, Holy, Id., p. 2

298 JURGENSEN, Gauthier, Ibid.

299 HELLOCO, Simon, Id., p. 3

entend leur donner une seconde vie en ligne.³⁰⁰ Si certains films atterrissent sur les plateformes de vidéo à la demande sans passer par la case sacrée qu'est la salle,³⁰¹ UniFrance assure que le festival ne casse pas le circuit de distribution traditionnel et qu'il vient en complément des salles.³⁰² Il s'agit simplement d'augmenter la durée d'exploitation des films et d'augmenter le public touché :³⁰³ à titre d'exemple, *Le château de sable* d'Olivier Giron en 2015, *Marguerite et Julien* de Valérie Donzelli en 2016 et *Willy ler* de Marielle Gautier et Hugo P. Thomas cette année ont fait plus de vues dans le cadre de MyFFF que de nombre d'entrées en salle.³⁰⁴

En outre, la vente du film aux plateformes implique un revenu sur lequel les distributeurs ne comptaient pas nécessairement. Il s'agit donc d'un bonus bienvenu, sans parler du fait que pour des films au potentiel économique réduit, les remontées financières peuvent s'avérer non négligeables.³⁰⁵ Le fonctionnement est le suivant : dans les pays où l'accès au festival est payant, les plateformes versent une partie des *royalties* à UniFrance, que l'association réaffecte intégralement aux ayants droit. Dans les pays où le festival est accessible gratuitement, les ayants droit vont toucher ce qu'on appelle un *flat fee*, c'est-à-dire un montant fixe déterminé en amont du festival indépendamment du nombre de vues et qui est financé grâce aux mécènes. Ainsi, en fonction des films, la vente aux plateformes va rapporter entre cinq et vingt mille euros par film à l'ayant droit.³⁰⁶ Martin Gondre confie que la vente d'un film à ces acteurs de la vidéo en ligne rapporte autant qu'entre vingt et trente projections dans les festivals traditionnels.³⁰⁷ Enfin, le festival est accessible en dix langues et l'investissement dans les traductions est pris en charge par UniFrance. Celles-ci représentent un coût important et peuvent être réutilisées pour d'autres festivals.

Après huit éditions et un travail de longue haleine, les exportateurs demandent à faire partie du festival. Martin Gondre voit le côté « clé en main » de MyFFF comme un atout précieux, alors même que le temps des vendeurs internationaux est compté.³⁰⁸ C'est ce même aspect qui séduit les plateformes.

300 GIODIANO, Isabelle, dans DEVILLERS, Sonia, Ibid.

301 FABRE, Clarisse, Ibid.

302 HELLOCO, Simon, Id., p. 1

303 BEREZYIAT, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

304 HELLOCO, Simon, Ibid.

305 TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n°14/15, éditions L'Harmattan, Paris, 2017, p. 121

306 DELEAU, Quentin, Id., p. 12

307 GONDRE, Martin, Ibid.

308 GONDRE, Martin, Ibid.

II. Un festival clé en main pour les plateformes, un modèle économique rodé

A) Des plateformes 100% gagnantes

De la traduction des films à la communication, en passant par la négociation des ventes des films, MyFFF est clé en main pour les ayants droit et pour les plateformes. Au total en 2018, les films du festival étaient accessibles sur plus de cinquante plateformes partenaires en plus de MyFFF.com. Des locales comme Cable TVVOD en Corée du Sud ou Qubit.tv en Amérique Latine, aux locales spécialisées comme Indiefilmchannel en Italie et UniversCiné en Belgique, aux plus globales comme YouTube ou iTunes,³⁰⁹ UniFrance traite avec des opérateurs du monde entier. On peut observer la croissance du nombre de plateformes partenaires à travers les successifs bilans de MyFFF : de vingt plateformes partenaires en 2014, il y en avait trente-sept en 2016 et plus de cinquante cette année.³¹⁰ Pour les convaincre de prendre part au festival, UniFrance mise sur une adaptation totale à leur modèle. Sous-titré dans la langue de leur pays, avec les specs³¹¹ qui conviennent, les plateformes ont seulement quelques frais de codage à leur charge.³¹² C'est à elles de s'emparer du festival comme elles l'entendent, en copiant strictement les éléments donnés par UniFrance, ou en faisant un travail de mise en valeur comme MUBI qui crée des visuels spécifiquement pour MyFFF.

Qui plus est, selon Pierre Moeglin, nombreuses de ces plateformes ambitionnent d'être des « médias plateformes », c'est-à-dire des plateformes qui misent sur l'intermédiation plus que sur la production de contenus.³¹³ Avec MyFFF, l'acquisition des films n'est pas contraignante et ne représente pas une réelle prise de risque. Au contraire, le festival représente pour elles une opportunité de disposer de contenus filmiques inédits à haute valeur ajoutée et de capter les externalités positives du festival. En outre, les plateformes préservent ce qui font leur richesse, à savoir les *data* utilisateurs.³¹⁴

B) L'exigence de transparence et visibilité, seule contrepartie de MyFFF

Cette facilité d'accès au festival pour les plateformes est assortie de deux impératifs majeurs. D'abord, la dimension de compétition implique que les films MyFFF soient présentés comme un catalogue, de telle

309 Liste des plateformes partenaires du festival, annexe I8

310 Bilans 2014, 2016 et 2018 de MyFFF consultés sur le site d'UniFrance

311 Définition *Marketing* : specs ou spécifications techniques, ensemble de contraintes techniques que doivent respecter les agences ou annonceurs avant d'envoyer la création à la régie du support utilisé

312 DELEAU, Quentin Id., p. 4

313 MOEGLIN, Pierre, *Des modèles socio-économiques en mutation* dans BOUQUILLION, Philippe, COMBES, Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, Questions contemporaines, 2007, pp.151-162.

314 ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, Id., p. 16

sorte qu'ils soient sur un pied d'égalité.³¹⁵ Une fois cette condition acceptée, la plateforme partenaire doit s'engager à garantir une certaine visibilité pour la sélection, au risque de se voir écarté du festival. Le rapport temps passé-gain engendré n'est pas rentable si les films se retrouvent en fond de catalogue. L'objectif n'est pas de démultiplier les plateformes qui ne portent que peu d'intérêt pour le festival, mais bien « *d'avoir une vraie couverture* »³¹⁶ par des partenaires qui croient en MyFFF. Quentin Deleau donne – non sans contentement – l'exemple d'iTunes, partenaire historique du festival, qui réserve une place de choix à MyFFF en plaçant un *showcase*³¹⁷ sur sa page d'accueil entre deux Marvel.

Le second impératif imposé par UniFrance est la transparence. L'association de promotion du cinéma français à l'international veut connaître exactement le nombre de vues pour chaque film, sur quelle plateforme et quel territoire. Cette exigence lui permet de fournir des rapports détaillés aux exportateurs français, afin qu'ils aient connaissance de leur performance à l'étranger. C'est notamment cette condition qui empêche le festival de travailler avec Netflix, qui refuse d'être transparent sur les résultats. Nous y reviendrons dans le chapitre 3.

III. Une logique de non-exclusivité des supports pour démultiplier la présence du cinéma français en ligne

A) Faire cohabiter des modèles de plateformes divers et variés

Une fois ces conditions réunies, UniFrance va développer des partenariats avec une multiplicité de plateformes qui répondent à une pluralité de modèles économiques. Avec la présentation du *line-up*³¹⁸ de MyFFF, par exemple à Cannes, l'idée est d'en rallier le plus grand nombre à MyFFF. Ainsi, le festival en ligne est accessible sur des plateformes :

- sur le modèle de l'*electronic sales*, où l'achat unitaire rend l'internaute propriétaire du film à vie, comme par exemple GooglePlay ou Microsoft ;
- vidéo à la demande (VOD) qui, à travers un paiement à l'acte, permet un accès à un film de façon illimitée pendant un temps prédéfini, comme Orange ;
- vidéo par abonnement (SVOD), qui à travers un abonnement mensuel permet à l'utilisateur d'accéder à un catalogue de films et séries, comme MUBI ;

315 DELEAU, Quentin, Id., p. 15

316 DELEAU, Quentin, Id., p. 4

317 Définition L'Internaute : un showcase désigne une exposition en vitrine, un étalage de créations souvent pour faire connaître le créateur

318 Définition L'Internaute : faire une liste, dans le cas présent de films

- « advertising VOD » (AVOD), basées sur la publicité, comme YouTube ; et
- freevod (FVOD), sur lesquelles le film est gratuit sans contrepartie aucune. On peut donner l'exemple d'Orange Roumanie qui offre à ses abonnés l'accès au festival. Les exemples pour cette dernière catégorie sont rares et témoignent que l'intérêt marchand des plateformes.³¹⁹

Pour les deux premiers modèles, la répartition des revenus engendrés par MyFFF est la suivante : 50% revient à la plateforme, les 50 autres allant à UniFrance, qui reverse l'intégralité à l'ayant droit (et donc l'exportateur français ou le distributeur local en fonction des cas). Concernant la SVOD, la répartition des revenus se fait en fonction du nombre de vues du film ou du nombre de minutes consommées. Enfin, les revenus sur les plateformes AVOD sont faibles et sont même nuls sur les plateformes FVOD. UniFrance conserve des *royalties* uniquement sur la plateforme MyFFF, pour laquelle 50 à 60% des recettes sont reversées à l'ayant droit et 40 à 50% sont conservées par l'association. Toujours est-il que pour l'ensemble des plateformes, hors zone de gratuité, c'est un partage de revenus global qui s'opère et qui rend impossible l'achat de droits en exclusivité.³²⁰ Cette stratégie permet de promouvoir largement les films de la sélection sans risque de cannibalisation des plateformes.

B) Multiplier les points d'accès sans cannibaliser ni les plateformes ni les *royalties*

A travers cette multiplication des supports partenaires, l'objectif final réside en une large diffusion des films de la sélection dans le monde. En rendant préhensible son atout *anywhere*³²¹ le festival se donne les moyens de fédérer un large public et de sensibiliser ces plateformes au cinéma français.³²² L'équipe d'UniFrance a d'ailleurs constaté que la multiplication des points d'accès a sans aucun doute contribué à atteindre les douze millions de vues cette année. Quentin Deleau n'hésite pas à employer le terme B2C, *business to consumer*, pour définir cette stratégie de maximisation du public touché et par conséquent d'augmentation des *royalties*.³²³

Cette cohabitation des modèles de plateformes payants ou gratuits peut paraître étonnante. En effet, grâce à la politique d'adaptation du festival aux modes de consommation en vigueur sur les territoires, des pays comme le Brésil ont accès à l'intégralité du festival gratuitement sur la plateforme MyFrenchFilmFestival.com ou Qubit. Cependant, des plateformes au modèle payant comme iTunes et GooglePlay sont également présentes sur le territoire et proposent ces mêmes films avec une contrepartie

319 DELEAU, Quentin, Id., p. 8

320 DELEAU, Quentin, Id., p. 4

321 TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n°14/15, Paris, éditions L'Harmattan, Paris, 2017, p. 125

322 DELEAU, Quentin, Id., p. 2

323 DELEAU, Quentin, Id., Ibid.

financière. Ainsi, dans un même pays, le festival peut être gratuit si l'utilisateur y accède par une plateforme AVOD ou FVOD, payant à l'achat, à la location à l'acte ou à l'abonnement s'il choisit de se connecter à GooglePlay ou MUBI. Quentin Deleau relate la crainte exprimée par les plateformes payantes comme iTunes. Ces dernières refusaient de mettre en avant les films parce qu'elles étaient persuadées que les modèles gratuits les « cannibaliserait ». Cependant, selon les observations d'UniFrance, c'est étonnement un tout autre effet qui se produit. Les internautes ont chacun leur plateforme de prédilection et ne leur font pas d'infidélité, même si elles sont payantes et qu'une plateforme voisine propose le même contenu gratuitement. Pour illustrer le phénomène, il est intéressant de s'arrêter sur les « tops cinq » du bilan de l'édition 2017. Alors que le Brésil et la Russie bénéficiaient de la gratuité du festival, ils apparaissent logiquement dans le top cinq du nombre de vues, mais également dans le top cinq en termes de *royalties* pour iTunes. Ces données reflètent un fait marquant : les utilisateurs ont leurs habitudes et ne les ajustent pas à l'offre proposée. Si tous n'ont pas connaissance de l'existence des plateformes gratuites, il est fort probable que d'autres préfèrent payer pour ne pas avoir de publicité ou encore disposer d'une meilleure qualité de visionnage. Par ailleurs, il semble important de garder à l'esprit que sur les douze millions de vues, beaucoup sont le fruit du hasard au sens où les internautes n'ont pas spontanément cherché à regarder le festival. Ainsi, un individu qui se connecte à iTunes en rentrant du travail remarque le *corner MyFFF* en tête, est attiré par la catégorie *Love à la Française* et paie deux euros pour visionner le film, sans se poser la question du contexte dans lequel est proposé le film.

Pour conclure, l'objectif n'est pas de provoquer un maximum de vues sur la plateforme d'UniFrance mais de diffuser largement les films. En outre, les modes de consommation demeurent les mêmes, réduisant ainsi le risque de cannibalisation des *royalties*. Par conséquent, UniFrance a tout intérêt à multiplier les points d'accès.³²⁴ Ce modèle de multiplication des supports engendre un festival à deux vitesses, avec des cyberfestivaliers impliqués qui font vivre le festival sur les réseaux sociaux à travers leur communauté et d'autres qui visionnent les contenus passivement, sans parfois avoir conscience qu'il s'agit d'un film français.

Chapitre 2 : MyFFF, un cheval de Troie pour la stratégie *business* d'UniFrance

MyFFF multiplie la présence de ses films sur les plateformes pour accroître le nombre de vues et permettre aux jeunes productions françaises d'exister plus longtemps. En étant clé en main autant pour les ayants droit que pour les plateformes, en proposant le meilleur de la jeune création française, UniFrance intègre progressivement l'ensemble du cinéma français dans le circuit de distribution en ligne et entend pérenniser

³²⁴ DELEAU, Quentin, Id., p. 10

cet accès. En plus de créer des automatismes chez les consommateurs de films, UniFrance espère défricher un terrain inconnu qu'est le marché en ligne, créer du désir chez les plateformes et ainsi ouvrir la voie aux exportateurs français.

I. Cinéma français, on te veut !

UniFrance sert avant tout les professionnels du cinéma français. A travers MyFFF, l'association entend faciliter l'exportation du cinéma français en créant du désir, pour prouver aux plateformes du monde entier que l'offre de cinéma français et la demande mondiale sont prêtes à se rencontrer.

A) Susciter le désir en rendant accessible le meilleur du cinéma français à un instant T

« Celui qui désire, désire une chose qui lui manque et ne désire pas ce qui ne lui manque pas ». ³²⁵ Cette célèbre citation de Platon peut servir d'illustration de la stratégie d'UniFrance. En sélectionnant les films méticuleusement et en les rendant accessibles un mois seulement, UniFrance espère susciter l'envie des internautes et des plateformes pour le cinéma français. Pour aborder cette quête de désir, il est intéressant de regarder le modèle proposé par Thomas Paris et Pierre-Jean Benghozi. ³²⁶ Christel Taillibert l'a exploité pour définir la position de MUBI. ³²⁷ La plateforme d'Efe Cakarel conserve le principe d'ubiquité inhérent à la vidéo à la demande, ce qui signifie que le festival est disponible partout dans le monde. Cependant, là où les premières plateformes VOD étaient caractérisées par une disponibilité continue illimitée, MUBI donne accès aux films pour un mois et repose donc sur une disponibilité continue limitée. Ainsi, la plateforme SVOD de cinéma indépendant joue « la carte d'un marketing de la rareté dans le cadre de l'économie de la mise à disposition ». ³²⁸ Il semblerait que l'outil festival utilisé par MyFFF permette d'adopter une stratégie similaire. Certaines plateformes partenaires du festival d'UniFrance permettent l'achat définitif, mais celles-ci peuvent soumettre les films de la sélection pendant trente jours seulement. Les ayants droit voient d'un très bon œil cette exposition privilégiée temporaire et dans un catalogue restreint, qui permet une valorisation de leur création.

325 PLATON, *Le banquet*, dans Œuvres complètes, collection des Universités de France, 1929

326 PARIS, Thomas, BENGHOZI, Pierre-Jean, *Replacer la fonction distribution au cœur du management de la culture*, dans GREFFE, Xavier, SONNAC, Nathalie, *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Dalloz, Paris, 2008, p. 697, annexe 16

327 TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, Id, p. 117

328 TAILLIBERT, Christel, AUBERT Jean-Paul, Id., p. 110

En outre, pour maximiser cette création de désir, le *package* MyFFF est composé du « *meilleur du jeune cinéma français* »³²⁹ avec des films très diversifiés. Des plateformes généralistes comme GooglePlay trouveront leur bonheur avec *Rock'n Roll*, pour la notoriété de ses acteurs. Guillaume Canet en a d'ailleurs fait la promotion sur les réseaux sociaux,³³⁰ contribuant probablement à susciter le désir des plateformes pour le film.³³¹ D'autres plus indépendantes comme MUBI lui préféreront le film *Noces*. Le *package* devant être pris dans son ensemble, les deux films voyageront sur les deux plateformes en question.

B) Prouver l'existence d'un marché

A travers le coup de projecteur éphémère qu'est MyFFF, UniFrance tente de montrer aux plateformes que « *le cinéma français a quelque chose à dire au monde* » selon les mots de Frédéric Berezziat.³³² On note ici la dimension *softpower* du festival, clairement affichée par le directeur général adjoint d'UniFrance, qui mériterait un développement à part entière. Toujours est-il qu'en donnant à voir un échantillon prometteur de la nouvelle création française, les plateformes prennent conscience qu'il y a du cinéma de genre en France, du cinéma aux thématiques innovantes, actuelles, drôles. Elles découvrent une proposition artistique méconnue, qui sans UniFrance n'aurait pas les moyens d'attirer leur attention. Mieux encore, elles s'aperçoivent que ce type de cinéma plaît.

Avec douze millions de vues au compteur de MyFFF 2018, le festival démontre que ce cinéma a un public dans le monde. En s'étalant sur une courte période, le festival permet de concentrer un nombre de vues important (on note que la moitié de l'audience de MyFFF est réalisée pendant les dix premiers jours du festival).³³³ Il est intéressant de constater que les deux premiers pays en termes de vues sont la Chine, avec six millions deux cent mille vues et le Mexique, avec deux millions de vues.³³⁴ Ces pays aux cultures et productions cinématographiques éloignées de celles françaises et même européennes ont massivement consommé du jeune cinéma français. Ainsi, à travers le festival, UniFrance montre qu'il y « *a des opportunités de marché dans l'industrie du cinéma d'auteur* » et que ces productions qualifiées de niche répondent à une demande.³³⁵

329 HELLOCO, Simon, Id., p. 1

330 CANET, Guillaume, compte Instagram consulté le 05.05.18 <https://www.instagram.com/p/BeWc2vuAh4-/?hl=fr&taken-by=guillaumecanetofficiel>

331 RENOUIARD, Gilles, Id., p. 132

332 BEREZIZIAT, Frédéric, propos recueillis lors d'un entretien du 24.02.18

333 HELLOCO, Simon, Id., p. 3

334 Bilan de MyFFF 2018, p. 6

335 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 10

II. Un travail de fourmis pour alimenter l'intelligence économique d'UniFrance

A) MyFFF, une lente mutation d'un objet B2C à B2B

A l'origine, MyFFF est avant tout un objet B2C à l'attention du public international. Pour la deuxième édition, UniFrance s'empare du festival en véritable objet de *business* à travers l'implication du service des « études et des marchés » de l'association. Ce dernier est composé d'experts du cinéma français par zones géographiques, qui regardent de près les résultats des films français sur des territoires donnés. Ce travail d'analyse permet de disposer de données économiques fiables au service de leurs adhérents, et donc des exportateurs français. Par ailleurs, cette connaissance du marché permet d'évaluer la santé du cinéma français dans le monde, « *en termes d'attraction mais aussi de potentiel de marché* ». ³³⁶ Ce travail macro-économique est complété par des recherches micro-économiques qui visent à connaître de manière précise les acteurs en vigueur sur ces territoires. ³³⁷ C'est sur ce deuxième volet que MyFFF interagit. En développant les partenariats avec les plateformes, MyFFF donne la chance à UniFrance de les appréhender. Quentin Deleau, auparavant au service des études, partage désormais son poste avec MyFFF. Selon lui, « *MyFFF est un des meilleurs outils pour choper des infos et les transformer à mon niveau en informations économiques* ». ³³⁸

B) Mieux connaître ses partenaires pour mieux les séduire

Avant la numérisation des fichiers, des guides papiers étaient élaborés afin de recenser les informations sur les acheteurs physiques aux quatre coins du globe. Désormais, les acteurs traditionnels de la distribution mondiale sont aujourd'hui bien connus d'UniFrance, mais le flou s'est reporté sur ces acteurs entrants que sont les petites plateformes. MyFFF est un outil pour tenter de réduire cette zone d'ombre.

En travaillant avec une cinquantaine de plateformes pendant un mois de festival, UniFrance cherche à comprendre qui elles sont, c'est-à-dire quelles sont leurs forces, quel type de cinéma elles achètent, quels sont leur vécu avec le cinéma français et quels sont leurs publics. ³³⁹ L'équipe organisatrice s'attache également à dresser le portrait du contact privilégié pour chaque plateforme : de son numéro de portable, au prix auquel il achète le film, en passant par les marchés qu'il fréquente, rien n'est laissé au hasard. MyFFF sert donc d'appât pour acquérir des connaissances solides sur les acteurs mondiaux de la VOD. Une fois

³³⁶ ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 9

³³⁷ ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

³³⁸ DELEAU, Quentin, Id., p. 13

³³⁹ DELEAU, Quentin, Id., p. 3

leur carte d'identité établie, UniFrance la transmettra aux vendeurs internationaux.³⁴⁰ L'objectif final est de favoriser des rencontres futures entre acheteurs et vendeurs. Comme pour les acteurs de la distribution traditionnelle, l'opération se fait à l'abri des regards du public. Un internaute qui se connecte sur la plateforme ne se doute nullement qu'elle est aussi une vitrine B2B.

III. Pour exporter durablement la diversité du cinéma français en ligne ?

A) MyFFF, un facilitateur avant tout

Une fois que l'hameçon a pris et que les plateformes souhaitent acheter d'autres films, UniFrance quitte sa casquette d'ayant droit et les renvoie directement vers les exportateurs. Ces nouveaux acteurs ont compris qu'un marché existe, les exportateurs savent le contenu qu'elles recherchent grâce aux données économiques récoltées et les *deals* peuvent commencer. Selon Quentin Deleau, les plateformes méritent qu'on s'y intéresse : alors qu'actuellement les vendeurs français exploitent encore trop peu le canal en ligne, souvent par méconnaissance, l'ambition est de développer les ventes de films par ce biais. Grâce à cette relation naissante, l'idée d'UniFrance est de vendre tous les droits au distributeur traditionnel, exceptés ceux VOD qui seraient vendus directement aux plateformes.³⁴¹

Par ailleurs, une fois la « machine enclenchée », l'association peut mettre en place d'autres opérations de promotion à l'international, avec progressivement la mise en place de *corner* du cinéma français sur des plateformes globales.³⁴² Ainsi, après l'obtention d'un partenariat marketing avec iTunes sur la durée du festival, l'objectif est de pérenniser cette place de choix en négociant notamment des mises en avant avec des Apple stores européens.³⁴³

En outre, les partenariats établis avec les plateformes dans le cadre de MyFFF sont réactivés avec l'organisation d'événements *online* en marge des manifestations festivières physiques.³⁴⁴ L'expérience cinéma est alors prolongée dans les festivals et marchés du film français en Italie, au Royaume-Uni ou encore à Yokohama au Japon. Lors de la vingt-sixième édition de cette manifestation franco-japonaise, alors que les réalisateurs Eric Toledano et Olivier Nakache présentaient leur nouveau film, *Le sens de la fête*, iTunes a rediffusé *Intouchables*, œuvre phare de leur filmographie. Cette duplication des festivals physiques sur les plateformes *online* permet de démultiplier considérablement la distribution du cinéma français et

340 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

341 DELEAU, Quentin, Id., p. 19

342 DELEAU, Quentin, Id., p. 2

343 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 14

344 Rapport d'activité d'UniFrance 2015, consulté le 13.04.18 https://medias.unifrance.org/medias/56/127/163640/piece_jointe/unifrance-publie-son-rapport-d-activite-2015.pdf

donc d'augmenter les publics sensibilisés.³⁴⁵

B) Des professionnels français encore frileux

Si l'ambition de MyFFF est notamment de multiplier les échanges entre plateformes et sociétés françaises de ventes internationales, la réalité semble plus complexe. Martin Gondre, vendeur chez Indie Sales, confie le manque de moyens humains et financiers pour traiter avec des petites plateformes. Alors que pour les vendeurs de films, « le temps c'est de l'argent », nombreux sont ceux qui considèrent que l'investissement en temps pour négocier avec ces acteurs est trop important compte tenu du gain généré. Les sociétés se concentrent alors principalement sur leur activité traditionnelle et préfèrent commercialiser les films qu'ils ont achetés « *territoire par territoire, type de diffuseur par type de diffuseur* », ³⁴⁶ l'objectif n'étant « *pas d'aller faire du cas par cas avec des centaines de plateformes qui ne rapportent pas* ». ³⁴⁷ C'est pourquoi les exportateurs voient les plateformes comme un outil de fin de chaîne, une fois que toutes les autres possibilités de ventes ont été épuisées.

Par conséquent, après huit éditions de MyFFF et des dizaines de partenariats avec des plateformes, l'étude d'UniFrance sur la place des films français sur les plateformes globales s'avère peu satisfaisante. Sortie à l'occasion du festival de Cannes 2018 et basée sur les données de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel collectées fin 2017, elle révèle que seuls 3,5% des films disponibles sur iTunes et Netflix dans l'Union européenne (hors France) sont des films français. ³⁴⁸ Gilles Renouard, directeur de l'étude, insiste sur la nécessité de pérenniser cet indicateur afin de prendre conscience de la faiblesse des professionnels français en la matière. ³⁴⁹ Il semblerait en effet que la faiblesse du cinéma français sur ce terrain soit dommageable : le marché potentiel pour les films français sur les plateformes de VOD et de SVOD est estimé à 41,5 millions d'euros en 2020, ce qui représente environ 14% des recettes d'exploitation en salles. ³⁵⁰

Dans ce contexte, Quentin Deleau plaide pour inclure davantage le volet numérique dans les aides à la distribution. Pour appuyer son propos, il donne l'exemple du Portugal : alors que les films français y dépassent les 10% des parts de marché, moins d'1% des films disponibles sur les plateformes du pays sont français. Les chiffres ne sont pas strictement comparables mais illustrent une réalité : le canal en ligne est

345 DELEAU, Quentin, Id., p. 18-19

346 ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, Id., p. 13

347 GONDRE, Martin, Ibid.

348 DELEAU, Quentin, *Indicateur VOD 2018, Étude sur la place des films français en VOD sur iTunes et Netflix en Europe*, sous la direction de RENOARD, Gilles, UniFrance, p. 9-10 https://medias.unifrance.org/medias/190/233/190910/piece_jointe/unifrance-releases-a-study-on-the-presence-of-french-films-on-itunes-and-netflix-in-europe.pdf

349 CROISSET, Laure, *Pourquoi il n'y a pas assez de films français sur Netflix et iTunes*, Challenges [en ligne], 15.05.18, consulté le 16.07.18 https://www.challenges.fr/media/audiovisuel/pourquoi-il-n-y-a-pas-assez-de-films-francais-sur-netflix-et-itunes_587327

350 *Les nouveaux marchés du cinéma français et européen Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?*, UniFrance par EY, Mars 2015, consulté le 20.06.18 https://medias.unifrance.org/medias/20/44/142356/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

sous-estimé alors-même que la demande est potentiellement là. Une proposition pour y pallier serait donc de flécher une aide au distributeur, afin de s'assurer que ce dernier fasse tout son possible pour le vendre aux plateformes.³⁵¹

Pour résumer, alors qu'UniFrance mise sur le festival en ligne pour appréhender les acteurs entrants, les acteurs français de la vente internationale ne sont pas prêts – par faute de temps et de rentabilité immédiate – à pénétrer le marché de la vidéo en ligne. Pour autant, l'association est convaincue que le cinéma français a un intérêt à collaborer avec les plateformes.

Chapitre 3 :Vers une mutation de l'écosystème cinématographique mondial ?

« Dès 2009, [avec le poids des GAFAs], je me disais « on va se faire bouffer », [que ça allait] être hyper dur de défendre notre cinéma auquel je suis profondément attachée, son côté à la fois social, réflexif, intime, parfois un peu dur. Donc je me disais il faut absolument que ces animaux-là, qui sont des potentiels ennemis, on les apprivoise, plutôt qu'on les voie comme des ennemis. »³⁵²

Ces mots de Régine Hatchondo, créatrice de MyFFF, illustrent l'état d'esprit dans lequel s'est créé le festival. Alors que pendant des décennies, la diversité culturelle française s'est construite en opposition au libéralisme culturel américain, UniFrance réconcilie ces deux approches³⁵³ et joue la carte du pragmatisme face au pouvoir de ces acteurs entrants.

I. « Les GAFAs sont nos amis ! » : le cinéma français et les géants numériques, un amour interdit

Google, Amazon, Apple, Facebook ; appelés aussi GAFAs ou géants du numérique, ils sont des partenaires de MyFFF et contribuent au rayonnement du festival – et donc du cinéma français – à travers le monde. Nombreux sont les festivals qui choisissent de s'étendre en ligne et de faire des *Big Four* des nouveaux partenaires³⁵⁴ de la création, autant en termes de communication que de distribution.

³⁵¹ DELEAU, Quentin, propos recueillis lors d'un entretien le 30.05.18, annexe 3, p. 19

³⁵² HATCHONDO, Régine, Id., p. 4

³⁵³ ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, Id., p. 5

³⁵⁴ DELEAU, Quentin, Id., p. 16

A) Bénéficiaire de leur force de frappe mondiale et gagner en visibilité : un outil communicationnel en tant que tel

Après la crise économique de 2008, les GAFAs, acteurs entrants qui s'inscrivent alors dans la thématique du numérique, ont su se saisir d'un soutien hors norme de la sphère financière.³⁵⁵ Cette aide a favorisé la mise en place de rapports de force entre les acteurs traditionnels des industries culturelles et ceux des industries de la communication, en faveur de ces dernières.³⁵⁶ Ces géants d'Internet permettent de faire exister l'offre de biens et de contenus et étaient pressentis comme vecteur de diversité culturelle, selon le concept de la longue traîne théorisé par Chris Anderson. Pour le chercheur, dans l'économie de plateformes, la réduction des coûts de recherche pour l'utilisateur et la réduction des coûts de catalogage et de transaction pour l'offreur facilitent la distribution de produits de plus en plus diversifiés.³⁵⁷ Cependant, les effets dans la réalité sont plus limités. Certes, le circuit de distribution dématérialisé allonge la courbe des ventes des produits de niches, mais celle-ci demeure plate comparée à la *short head* que sont les *blockbusters*.³⁵⁸ La raison majeure réside en l'existence d'algorithmes de recommandation sur des plateformes globales comme Amazon, qui tendent à renforcer l'effet « podium » ou « superstar », à savoir les films à gros budget portés par une exposition médiatique importante.³⁵⁹ Par exemple, si un internaute visionne *Avatar* de James Cameron, on lui recommandera *Pentagon Papers* de Steven Spielberg. Par conséquent, si Internet est une aubaine, il est difficile pour la diversité du cinéma français d'exister dans l'économie cinéphilique mondiale.

C'est pourquoi dans le « continent documentaire »³⁶⁰ au sein duquel les consommateurs évoluent, c'est-à-dire le corpus d'œuvres énormes qui est à disposition de tous, l'enjeu est de se démarquer. Frédéric Berezziat explique que sur iTunes ou Netflix, le temps passé par un consommateur avant de cliquer sur une œuvre, de la consommer ou au contraire fermer la fenêtre est de quarante secondes. Dans ces quelques secondes imparties pour monopoliser l'attention du consommateur *e-perdu*, il est impératif que les infomédiaires jouent le jeu de la valorisation. La directive européenne SMA³⁶¹ est aujourd'hui en discussion face aux évolutions du secteur.³⁶² Cette directive exige un quota de 30% d'œuvres européennes dans les catalogues des plateformes. Mais encore une fois, le risque selon Thomas Paris est que cette offre soit noyée dans le catalogue.³⁶³ Frédéric Berezziat parle de la bataille de visibilité à mener afin que les créations européennes

355 La valorisation boursière des industries créatives, annexe 19

356 BOUQUILLION, Philippe, *Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle*, le 29.03.16 consulté le 10.06.18, p. 14 <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016-supplementA/00-Bouquillion/00-2016A-Bouquillion.pdf>

357 ANDERSEN, Chris, *Ibid.*

358 BENGHOZI, Pierre-Jean, *Effet long tail ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France*. Rapport de recherche pour le Ministère de la Culture et de la Communication, 2008 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00407205/document>

359 FERLONI, Mikael, *Ibid.*

360 FERLONI, Mikael, *Id.*, p. 1

361 Services des médias audiovisuels

362 Régulation audiovisuelle de l'UE: La nouvelle directive SMA en cinq questions, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 09.05.18, consulté le 20.07.18 <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Regulation-audiovisuelle-de-l-UE-La-nouvelle-directive-SMA-en-5-questions>

363 PARIS, Thomas, dans PORRO, Pauline, *Pour les GAFAs, les contenus valent de l'or*; Ina Global [en ligne], 21.06.18, consulté le 22.07.18 <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/pour-les-gafa-les-contenus-valent-de-lor-10222>

soient facilement identifiables par les internautes.³⁶⁴

UniFrance l'a compris. En attendant des régulations de la part des institutions, l'association se sert de MyFFF pour être visible sur les plateformes : à travers des partenariats marketing avec les GAFA, elle tente de gagner le combat de la visibilité. Ces derniers sont appréhendés comme la force de frappe qu'il faut avoir à ses côtés pour exister. Ainsi, ces *global players*³⁶⁵ sont des outils de communication³⁶⁶ pour le cinéma français. L'objectif final étant toujours le même : que les productions françaises soient mises en avant et visionnées. Quentin Deleau s'enthousiasme que Google France et Europe tweetent pour inciter à regarder les courts métrages sur YouTube. Par ailleurs, Facebook a cette année autorisé la diffusion des courts métrages sur leur réseau pendant vingt-quatre heures, permettant de générer un nombre de vues considérable. Enfin, *Willy ler* était en *corner*³⁶⁷ de la plateforme iTunes. Ces trois exemples illustrent les relations qu'entretiennent UniFrance et les GAFA à travers le festival. En travaillant main dans la main, ce sont des dizaines de millions d'internautes qui voient consciemment ou non l'existence de MyFFF et qui consomment les films français.

Mais qu'en est-il du nerf de la guerre, à savoir l'argent ? La problématique du financement est au cœur du festival du fait d'une réduction des subventions publiques, mais aussi chose plus grave encore, du financement de l'industrie cinématographique française. L'arrivée de ces nouveaux entrants met à mal la traditionnelle chronologie des médias, incitant à rebattre les cartes.

B) L'arrivée de Netflix ou l'implication des GAFAN dans le financement de contenus : vers une restructuration de la chaîne de valeur

D'une part, l'arrivée des GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix) dans la distribution audiovisuelle a bouleversé l'économie cinématographique. Alors que dans le système traditionnel, chaque fenêtre de sortie est vendue sur une base généralement exclusive pour une période limitée, suivant un ordre de recettes établi, les nouveaux entrants remettent en question ce système de fenêtrage. Désormais, il arrive que sur un territoire donné, un film sorte simultanément en salles et sur des plateformes VOD – principe appelé sorties *day-and-date*. Parfois même, les plateformes acquièrent des droits exclusifs de première fenêtre, sans passer par la salle. En outre, ces nouveaux acteurs concentrent la majorité de l'attention du public et conséquemment monopolisent les revenus publicitaires. Dans une économie globalisée, de nombreux auteurs estiment alors que le modèle économique fondé sur « le triptyque de

364 BEREZYIAT, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 13

365 DURAND, Corentin, Ibid.

366 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

367 Définition Marketing.com : un corner désigne une zone de vente spécifique dans un point de vente physique ou sur un site Internet qui est réservé à une marque donnée

rentabilité salle-télé-vidéo est à bout de souffle ». ³⁶⁸ Tandis que le cinéma français est structuré par la chronologie des médias et a été financé jusqu'à 40% par les télévisions, ³⁶⁹ ces dernières se désengagent peu à peu de leurs obligations, ³⁷⁰ se plaignant de perdre de l'argent en diffusant les films qu'elles ont préachetés.

D'autre part, alors que les télévisions battent en retraite, les plateformes, dont le modèle économique repose sur la rentabilité à court terme, investissent de plus en plus dans les contenus. Bernard Miège attire en effet notre attention sur les limites du concept d'intermédiation : parce que le capital financier intervient dès le stade de la production et non pas qu'au moment de la diffusion, la tripartition créateurs-intermédiaires-consommateurs n'est pas viable. ³⁷¹ Cet éclairage justifie la stratégie des industries de la communication. Pour évoquer des données chiffrées, Netflix investit entre six et neuf milliards d'euros par an dans le cinéma, quand l'investissement de Canal + dans le septième art représente entre cent et cent cinquante millions d'euros. ³⁷² Cependant, ce géant américain refuse de s'inscrire dans la chronologie des médias. Ainsi, des négociations en cours pour trouver un terrain d'entente et que le cinéma français existe dans le monde. Un des premiers résultats concluants de ces pourparlers est la taxe YouTube, ³⁷³ instaurant que 3% du chiffre d'affaire réalisé en France par ces géants mondiaux soient reversés au CNC. Selon les mots de la Ministre de la Culture Française Nyssen, la taxe permet de « faire entrer ces acteurs dans le cercle vertueux du financement de la création ». ³⁷⁴ En échange de ce financement de la création, la chronologie des médias promet de s'assouplir. Le rapport Hinnin-Hurard prévoit que la diffusion sur les plateformes de vidéo en ligne sur abonnement soit avancée de sept mois pour les acteurs vertueux (au sens qui prennent des engagements de financement), c'est-à-dire quinze mois après la sortie en salle. Cependant, Netflix est persuadé que le consommateur désire le produit immédiatement sur une plateforme et non en ligne. Il est probable que l'acteur adoré des jeunes ne remplisse pas le contrat, ce qui serait synonyme d'un nouvel échec de compromis. Il apparaît plus facile de travailler avec Amazon, qui contrairement à Netflix, considère que le passage d'un film par la case salle fait gagner de la valeur au film aux yeux du spectateur. ³⁷⁵ La taxe YouTube a des vertus en terme de financement, mais également en termes de visibilité. Depuis que Google finance une petite partie de la création française, celui-ci est davantage enclin à faire des opérations marketing avec MyFFF. Certes, les plateformes n'ont pas besoin du cinéma français pour exister et se fichent de l'exception culturelle française. Cependant, elles ont compris qu'elles avaient intérêt à tirer profit de sa

368 RENOUARD, Gilles, Id., p. 162

369 BENHAMOU, Françoise, GERGAUD, Olivier, MOUREAU, Nathalie, *Le financement du cinéma par la télévision : Une analyse économétrique des investissements des chaînes*, consulté le 16.07.18 <http://olivier.gergaud.free.fr/files/Cinema.pdf.pdf>

370 Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, consulté le 16.07.18 sur le site du CNC <https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/missions/reglementer/reglementation-des-relations-cinema-television>

371 BACHARACH, Paul, « Bernard Miège, Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication », Les comptes rendus, 2017, 02.05.17, consulté le 10.07.18 <http://journals.openedition.org/lectures/22762>

372 BEREYZIAT, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, entretien du 23.01.18

373 WOITIER, Chloé, *Les taxes YouTube et Netflix vont entrer en application*, Le Figaro [en ligne], 15.09.17, consulté le 27.05.18 <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/09/15/20004-20170915ARTFIG00268-validees-les-taxes-youtube-et-netflix-devraient-aider-la-creation-en-france.php>

374 NYSSSEN, Françoise dans MADELAINE, Nicolas, SCHMITT, Fabienne, *Le gouvernement ne reviendra pas sur les économies demandées à l'audiovisuel public*, Les Echos [en ligne], 19.09.17, consulté le 17.06.18 <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030583004759-francoise-nyssen-le-gouvernement-ne-reviendra-pas-sur-les-economies-demandees-a-laudiovisuel-public-2115513.php>

375 BEREYZIAT, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

valeur symbolique et des externalités positives.³⁷⁶

Ainsi, les débats sont en cours pour trouver un terrain d'entente entre ces géants de la distribution, qui investissent massivement dans la création, et la richesse de la production audiovisuelle française. La taxe YouTube est une avancée symbolique mais demeure compliquée à mettre en œuvre et représente peu au regard des chiffres d'affaires colossaux des GAFAN.³⁷⁷ Une autre question demeure : qu'en est-il des acteurs traditionnels du cinéma ? En outre, que va-t-il rester des productions françaises art et essai si l'investissement dans la création est le fait d'opérateurs américains pour qui le libéralisme est maître mot ?

II. Le cinéma est mort, vive le cinéma !

A) Des métiers du cinéma à réinventer

Les GAFAN interviennent de la production à la distribution du cinéma français et fragilisent les acteurs traditionnels en place, que sont notamment les producteurs et distributeurs. Il s'agit là d'un nouveau cas de figure d'un célèbre processus théorisé par Schumpeter, celui de destruction créatrice, qui intervient lors des grands bouleversements technologiques.³⁷⁸ Face à « l'ordre de l'information et de la communication »,³⁷⁹ les industries culturelles sont en lutte.³⁸⁰ Quid du vendeur international, qui est en charge de *dealer* avec les distributeurs locaux de chaque territoire, pour une sortie salle, télévision puis plateformes ? Martin Gondre s'exprime lucidement sur la situation de sa profession : « [Les GAFAN], c'est à la fois ce qui nous sauve et ce qui nous détruit ». ³⁸¹ Pour certains films difficiles à vendre, Netflix arrive comme une aubaine en permettant une diffusion du film et donc des rentrées d'argent pour tous les acteurs de la chaîne. Pour d'autres comme *Divines*, réalisé par Houda Benyamina, il déplore l'absence de sortie en salles induite par la vente à l'acteur global. Le vendeur salue l'acte symbolique et militant du distributeur Film Boutique qui a refusé l'achat d'un film par Netflix « par principe ». Selon lui, de nombreux vendeurs à travers le monde se sont réjouis de ce pied de nez pour une raison bien précise : le vendeur international est un maillon de la chaîne obsolète dans le modèle que tend à imposer Netflix. Par conséquent, leur métier est à réinventer : « soit on se lance dans la coproduction, parce que ce que fait Netflix, c'est d'aller directement voir le producteur. Une fois qu'il est passé par nous, il garde le contact du producteur et ensuite il traite directement avec. Ou alors, on se lance dans la distribution

376 FERLONI, Mikael, Ibid.

377 LOYE, Déborah, Pourquoi le web ne veut pas de la taxe YouTube ?, Les Echos Start [en ligne], 07.12.16 consulté le 20.08.18 <https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/technologie-digital/pourquoi-le-web-ne-veut-pas-de-la-taxe-youtube-6686.php>

378 SCHUMPETER, Joseph, *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*, 1942

379 FOUCAULT, Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Flammarion et Cie, 1971, p. 43

380 MIEGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, collection « Communication en plus », 2017

381 GONDRE, Martin, Ibid.

locale ».³⁸² Aussi brutal que cela puisse paraître, il semblerait que les acteurs de la chaîne doivent choisir : se réinventer et diversifier leurs sources de valeur, ou ne pas évoluer au risque de disparaître.

Un second problème de taille s'impose : les infomédiaires³⁸³ comme Netflix refusent d'être transparents sur les résultats économiques des films qu'ils produisent ou achètent. Les dimensions créatives et industrielles étant étroitement liées avec les plateformes,³⁸⁴ il est impossible pour le réalisateur et le producteur d'avoir connaissance des retombées économiques engendrées par leur création. Ce fut le cas pour *Divines*, produit par Marc-Benoit Créancier qui a choisi de céder les droits étrangers à Netflix. Ainsi, la réalisatrice et le producteur ont dû se baser sur Twitter pour avoir une idée approximative de l'impact du film à l'international. La valeur générée par le film étant noyée dans celle du service proposé, le risque est d'avoir un transfert indu de valeur ajoutée et de nier le droit d'auteur si cher à la création française. Outre ces indications en termes de réussite économique du film, les plateformes se gardent bien de livrer « leur carburant »³⁸⁵ que sont les données des utilisateurs. Ainsi, comme on peut le voir avec MyFFF, UniFrance a connaissance des pays et plateformes consommateurs de cinéma français, mais n'a qu'une idée approximative du public touché. Comme les ayants droit de *Divines*, UniFrance se base sur les abonnés à sa page Facebook pour savoir quelle est la communauté MyFFF. En outre, l'association peut dire adieu au fichier cinéphile espéré lors de la création du festival. Ce sujet de transparence des données soulève des interrogations économiques et politiques, pour lesquelles les professionnels français ont besoin de réponses avant de s'engager dans des échanges commerciaux.

B) Pour une production cinématographique universalisée ?

« Cette notion de diversité est extrêmement importante car le cinéma français est le seul qui ait su, parmi les pays développés, économiquement tenir tête au rouleau compresseur américain, tout en préservant une réelle créativité grâce à une politique culturelle de soutien de son cinéma ».³⁸⁶ Alors que Netflix dépense près de huit milliards de dollars dans la création de contenus par an et qu'Amazon devrait faire de même dès 2022,³⁸⁷ l'avenir de la diversité pose question. L'implication des géants américains dans le processus de création du cinéma français sonne-t-il le glas de cette diversité si précieuse au secteur culturel français ?

Nous le savons, la politique cinématographique française s'est construite contre la libéralisation culturelle. Aujourd'hui, les GAFAN sont l'incarnation même de la si redoutée standardisation des contenus. En dépit

382 GONDRE, Martin, Id., p. 2

383 CHANTEPIE, Philippe, LE DIBERDER, Alain, Id., p. 91

384 MOEGLIN, Pierre, Ibid.

385 FERLONI, Mikaël, Ibid.

386 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *De la médiation culturelle à la média-culture. Le cas de la plateforme MyFrenchFilmFestival.com*, 2018, p. 4

387 PORRO, Pauline, Ibid.

des réglementations européennes déjà évoquées, ces nouveaux entrants n'ont pas pour vocation de défendre et soutenir les multiples formes de création. Dans ce contexte, la diversité culturelle, reconnue internationalement par l'adoption de la convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, risque de s'essouffler, au profit d'un cahier des charges uniformisé pour un public mondial universalisé.³⁸⁸ En ligne de mire, la « *convergence de la consommation* »³⁸⁹ appliquée au cinéma risquerait d'annoncer une culture cinéphile mondiale partagée.

Pour autant, à travers MyFFF, UniFrance tend à prouver que cinéma d'auteur et GAFAN (excepté Netflix qui, pour des raisons déjà étudiées, n'est pas partenaire du festival) ne sont pas des entités hermétiques. C'est à cette même conclusion que parvient le rapport du Forum d'Avignon en 2016³⁹⁰ : tout comme le marché de la musique en Europe, où le top dix des albums vendus est occupé principalement par des albums nationaux, le secteur de l'audiovisuel n'aurait pas à craindre l'uniformisation des contenus. Le discours officiel des GAFA concorde : ils affirment avoir intérêt à préserver la création de contenus localisés. En témoigne la prise de parole de l'ancien vice-président d'Amazon lors du MIPTV 2017 (marché International de contenus télévisés et digitaux), Roy Price : « *Si notre service est mondial, ce n'est pas le cas de nos abonnés : ils sont locaux. Nous devons donc avoir une stratégie multi-locale, pour laquelle nous cherchons les meilleurs artistes de chaque pays* ». ³⁹¹ Si tel est le cas, l'arrivée des GAFAN serait une bouffée d'oxygène dans un financement du cinéma français qui repose à 100% sur des ressources nationales, alors même que les modes de distribution des contenus s'internationalisent.

Cependant, on en revient une fois de plus à l'enjeu de visibilité : à quoi sert-il d'avoir des contenus diversifiés si ce sont les mêmes qui sont visibles ? Selon Alexandre Joux, pour une diversité effective, la régulation devrait également concerner les algorithmes et les résultats de recommandations faites aux utilisateurs. De son point de vue, « *si les algorithmes ne sont pas contraints, les choix de chacun s'imposeront, comme dans les entrées en salle* », à savoir la dominance de la production américaine sur sa concurrente hexagonale.³⁹² Finalement, en salle ou sur Internet, dans les cinémas de quartiers ou dans les multiplexes, en tête d'affiche ou au fond du catalogue d'un GAFA, la bataille pour que le (jeune) cinéma français existe dans le monde est la même. Tout est question de visibilité et par conséquent d'argent.

388 ROGARD, Pascal, dans RICHIERI HANANIA, Lilian, NORODOM, Anne-Thida, *Diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique*, Buenos Aires, 2016, consulté le 16.07.18 <https://www.teseopress.com/diversitedesexpressionsculturellesetnumerique/>

389 LANGLOIS, Simon, *Nouvelles orientations en sociologie de la consommation*, l'année sociologique 2002, Vol 52 p. 83

390 « *Créer, diffuser, protéger. L'agilité de la propriété intellectuelle à l'épreuve du Marché Unique Numérique* », Ernest & Young, Mars 2016, consulté le 14.06.18 <http://urlz.fr/7AFb>

391 PORRO, Pauline, *Ibid.*

392 JOUX, Alexandre, *Diversité culturelle et quotas : vers une régulation des algorithmes*, Hermès, La Revue, vol. 80, no. 1, 2018, p. 186

CONCLUSION

I. Recommandations

Alors que ce présent mémoire s'achève, il convient, sans prétention aucune, de donner quelques pistes de recommandations. Grâce aux entretiens menés, à l'étude des bilans et supports de communication d'UniFrance et de MyFFF ainsi qu'à diverses lectures, il est en effet possible d'établir une série de préconisations. Celles-ci concernent la mission de promotion au public du festival.

A) Affiner le positionnement et communiquer sur une cible

Tout d'abord, il convient de s'attarder sur la marque « MyFFF » qu'essaie de créer UniFrance. Les organisateurs parlent de toucher le « grand public », quant à d'autres moments ils évoquent de sensibiliser la jeunesse au cinéma français. Parallèlement, on sait que le public du festival est principalement constitué d'une population qui a moins de trente cinq ans. Ainsi, il conviendrait d'établir une cible claire pour y adapter la communication. Si cela n'a pas déjà été fait, des personas pourraient être réalisés par UniFrance. A titre d'exemple, un des personas pourrait être *Ana, argentine de 28 ans, qui habite dans un quartier populaire de Buenos Aires. Elle est passionnée par la culture française mais n'a qu'une vague idée du patrimoine cinématographique hexagonal et ne va qu'une fois par an au cinéma. Pour autant, grâce à sa tablette, elle regarde de nombreuses séries américaines. Elle aime les séries d'aventure et les regarde principalement seule. A travers l'établissement de deux ou trois profils types d'utilisateurs, le festival connaîtrait davantage ses cibles et pourrait adapter ses supports de communication en fonction.*

Une cible clarifiée serait notamment bénéfique à la présentation du festival sur la plateforme MyFFF.com. En effet, en se connectant sur l'interface, l'internaute comprend quand et où a lieu le festival, en quoi il consiste et comment y participer, mais ne sait pas à qui il est destiné. Or, pour que celui-ci se sente davantage concerné, il pourrait être judicieux d'inclure une rubrique « *pour qui ?* ». L'enjeu est de ne pas être trop précis dans la description, au risque d'exclure des internautes qui n'y correspondraient pas. Ainsi, ce « *pour qui ?* » pourrait être un juste milieu entre le public effectif du festival - jeune et déjà sensible au cinéma - et à

l'ambition d'UniFrance - toucher un public toujours plus large. Par exemple, l'expression « *pour les jeunes curieux de 9 à 99 ans* » va dans ce sens. Cette formule permet d'inclure toutes les tranches d'âge, le principal étant qu'ils soient jeunes et ouverts d'esprit. En outre, le terme « curieux » permet de laisser la porte ouverte aux internautes ne se considérant pas comme cinéphiles. Ils rencontrent le chemin de MyFFF parce qu'ils aiment la culture française, les contenus vidéo, le cinéma, mais avant tout parce qu'ils sont curieux.

B) Impliquer l'utilisateur en insistant sur la caractéristique « sélectionné pour vous »

A aucun moment la page de présentation du festival ne mentionne que les films ont été choisis parmi des milliers de propositions artistiques. Or, il s'agit d'un travail long et fastidieux qui mérite d'être mis en valeur. Qui plus est, les utilisateurs sont à la recherche de préconisations faites sur-mesure. La formule « *découvrez notre sélection* » est d'ailleurs allègrement utilisée sur le web pour attirer l'attention des internautes. UniFrance aurait intérêt à mettre en lumière cet atout du festival tout en impliquant le festivalier. Cette plus-value pourrait être soulignée à travers des éléments de langage, comme par exemple :

Partagez le meilleur du cinéma français sélectionné pour vous.
Voyagez depuis votre canapé : profitez d'un cinéma qui vous ressemble.
Laissez vous porter par une sélection de films pensés pour vous plaire.

C) Créer une baseline

Ces éléments de langage peuvent d'ailleurs se retrouver dans une baseline, c'est-à-dire une courte phrase attachée à une marque qui reflète son positionnement. Comme MUBI qui a opté pour « *le choix du cinéma* »,³⁹³ MyFFF gagnerait à se doter d'une baseline courte, efficace, qui fasse écho aux valeurs du festival en ligne d'UniFrance. Ci-dessous quelques pistes de propositions diversifiées :

MyFFF. Le meilleur du cinéma français.
MyFFF. Le cinéma français vous va si bien.
MyFFF. Le cinéma français va vous surprendre.
MyFFF. Explorez votre cinéma français.
MyFFF. Votre cinéma made in France.
MyFFF. Le cinéma, chez vous.

³⁹³ Plateforme MUBI, consultée le 17.07.18 <https://mubi.com/fr>

D) Élargir la communauté de cyberfestivaliers

En outre, afin de renforcer la marque du festival, il semble important d'entretenir et d'élargir la communauté Facebook de 300 000 abonnés. Cette communauté de marque MyFFF regroupe des individus qui partagent une passion commune. Celle-ci favorise un engagement émotionnel du consommateur³⁹⁴, sur lequel la marque peut s'appuyer pour étendre sa notoriété. Ainsi, MyFFF pourrait mettre en place des jeux concours réguliers (sur le modèle du voyage à Paris gagné par un cyberfestivalier, avec des gains moins prestigieux). Le festival pourrait miser davantage sur la carte de l'humour en instaurant des devinettes sur les films, mais également accentuer la préconisation sur les films avec des sondages : « *pour un soir pluvieux, vous êtes plus en mood : 1) love à la française, 2) humour décalé* » et faire voter et interagir la communauté de cyberfestivaliers.

En outre, MyFFF pourrait proposer des contenus qui amènent à en savoir plus sur la sélection, ou encore inciter les réalisateurs et acteurs à créer des contenus sur leurs réseaux sociaux. Guillaume Canet³⁹⁵ ou Holy Fatma³⁹⁶ l'ont fait en 2018 et il s'avère que c'est une véritable source de valeur, autant pour le film que pour le festival.³⁹⁷ Sur l'exemple du festival Point Doc, MyFFF pourrait même augmenter l'interactivité de sa plateforme en proposant un *chat* avec le réalisateur d'un des films au programme, à raison de deux fois par semaine par exemple.³⁹⁸

Qui plus est, pour faire prendre conscience aux internautes qu'ils font partie d'une communauté *online*, MyFFF pourrait indiquer le nombre de cyberfestivaliers qui regardent le même film/qui sont connectés en même temps. Comme l'explique Christel Taillibert, au-delà de la posture très individualiste du visionnement, cette mention confère un sentiment d'appartenance à une communauté et incite les festivaliers à échanger.³⁹⁹ Certes, le public de MyFFF est réparti sur une cinquantaine de plateformes, rendant impossible l'estimation des internautes connectés à un instant T. Cependant, une parade comme « *vous êtes x centaines de festivaliers en ce moment connectés à MyFFF.com. Et au moins cinq fois plus sur iTunes, GooglePlay et nos cinquante autres plateformes partenaires* ». En plus de faire vivre l'esprit communautaire, cette formule permettrait à UniFrance de montrer aux cyberfestivaliers l'ampleur du festival.

394 LAURICHESSE, Hélène, Id., p. 3

395 CANET, Guillaume, Ibid.

396 FATMA, Holy, compte Instagram consulté le 31.06.18 <https://www.instagram.com/holyfatma/?hl=fr>

397 RENOUIARD, Gilles, Id., p. 132

398 TAILLIBERT, Christel, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n° 12/13, éditions l'Harmattan, 2015, Paris, p. 140

399 TAILLIBERT, Christel, Id., p. 132

E) Développer les réseaux sociaux en créant un compte Instagram

Dans la mesure du possible, il serait certainement profitable à MyFFF de faire vivre ses pages Facebook et Twitter quelques mois avant le festival, afin de *teaser*⁴⁰⁰ et de susciter davantage le désir des internautes. En outre, il serait intéressant de créer un compte Instagram propre à MyFFF. En effet, avec 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, le réseau social est utilisé à 35% par des jeunes de 25 à 34 ans et à 41% par des jeunes entre 16 et 24 ans, qui sont les cibles principales du festival.⁴⁰¹ En outre, 80% ne résident pas aux États-Unis – le réseau touche ainsi des jeunes du monde entier - et le temps passé à regarder des vidéos sur le réseau social a augmenté de 80% en un an.⁴⁰² Ce réseau prisé par les marques (90% des marques du top 100 Interbrand ont un compte Instagram) pourrait être un allié de MyFFF : le festival dispose en effet de nombreuses images et contenus vidéos qui pourraient être relayés sur le réseau. Instagram sert également à montrer les coulisses d'une marque, les consommateurs étant à la recherche de transparence.⁴⁰³ UniFrance aurait intérêt à dévoiler les dessous du festival, à commencer par la sélection élaborée l'été par Simon Helloco. Il serait également intéressant d'évoquer une partie de l'aspect *business* du festival en annonçant au fil des semaines les plateformes partenaires. Parallèlement à ces actions, booster les publications en optant pour de la publicité permettrait aux pages Facebook et Instagram du festival d'apparaître plus facilement sur les fils d'actualité des utilisateurs.

F) Créer des partenariats avec des blogueurs et influenceurs du monde entier

Un autre levier pour que le festival gagne en notoriété serait de trouver des ambassadeurs de la marque MyFFF, qui peuvent être des blogueurs ou influenceurs étrangers spécialisés en cinéma. Cette stratégie est aussi appelée du « marketing d'influence », c'est-à-dire un travail de détection, d'identification et d'activation des leaders d'opinion. Pour MyFFF, *Le blog du cinéma*, *Films de Lover*, *Les Ingoruptibles* en France et leurs équivalents pour chaque pays du monde sont des ambassadeurs potentiels. Dans ce modèle, le *gate-keeper* qu'est le blogueur est à la fois cible et relais. La cinéphilie de chacun des cyberfestivaliers relève alors de ce que Michel de Certeau appelle une « tactique », c'est-à-dire une « *pratique exploratoire, effectuée au coup par coup, qui produit des appropriations qui n'ont de valeur que sur une échelle restreinte (soi et son entourage)* ».⁴⁰⁴

400 Teaser ou aguicher en français

401 PERRICHOT, Rozenn, *Chiffres Instagram 2018*, Blog du Modérateur, 25.06.18 consulté le 31.07.18 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

402 PERRICHOT, Rozenn, *Ibid.*

403 *Quand la transparence devient branchée : ces marques qui affichent leur radicalité*, Influencia [en ligne], 10.04.18, consulté le 31.07.18 <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,retail,quand-transparence-devient-branchee-ces-marques-qui-affirment-leur-radicalite,8315.html>

404 DUPUY-SALLE, Manuel, *L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des « industries créatives » ?*, TIC & Société Vol.4,n°2, 2010, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, Id., p. 23

G) Combiner besoin de financement et dimension participative à travers une campagne de crowdfunding

Alors que les subventions publiques d'UniFrance sont en baisse, il serait intéressant que MyFFF s'appuie sur de nouvelles sources de financement. Un des axes d'élargissement de sa base financière réside en le développement des mécènes privés, en s'intéressant notamment à des partenaires numériques. Les fabricants de tablettes, de portables ou de télévisions pourraient être des mécènes. Par exemple, pour toute tablette achetée pendant le mois du festival, les films de la sélection sont accessibles gratuitement. En échange, la marque s'engage à verser une somme pour contribuer au financement du festival.

Par ailleurs, il est envisageable de développer le mécénat participatif, aussi appelé *crowdfunding*. En faisant participer les internautes au financement du festival, UniFrance cultiverait le sentiment d'appartenance à la « famille MyFFF ». A la fin de chaque film pourrait apparaître un *pop-up* comme ci-après : « Vous avez aimé ? Versez x € pour que les jeunes talents français continuent à vous faire voyager ». D'autres options sont possibles, à l'image de la campagne de levée de fonds lancée en 2013 par l'Atlanta Film Festival, qui permet au mécène d'être membre d'un des jurys du festivals ou à défaut de se voir offrir des objets de *merchandising*. Qui plus est, Christel Taillibert souligne que le mécénat participatif fonctionne mieux dans un environnement virtuel : « la traduction économique de la cinéphilie en source de financements fonctionne mieux online qu'en direct ». ⁴⁰⁵ En définitive, le *crowdfunding* viendrait en complément des sources de financement en vigueur. Il est par ailleurs une opération marketing à part entière et accentue le sentiment d'appartenance. C'est donc définitivement une corde que MyFFF pourrait ajouter à son arc.

Nous avons pleinement conscience que ces recommandations requièrent des moyens humains et financiers dont ne dispose pas UniFrance aujourd'hui. Ainsi, elles ont simplement vocation à être des pistes de réflexion.

⁴⁰⁵ TAILLIBERT, Christel, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, dans TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, Id., p. 88-89

II. Réponses aux hypothèses de départ et ouverture

« *Le monde de l'art n'est pas celui de l'immortalité, c'est celui de la métamorphose* »

André Malraux, *La création artistique*

Notre travail de réflexion touchant à sa fin, il convient de dresser un bilan sur l'opportunité que représentent MyFrenchFilmFestival et le modèle du festival en ligne pour la promotion du jeune cinéma français.

Notre étude illustre en partie la véracité de notre première hypothèse. En effet, l'outil du festival en ligne permet incontestablement de créer du désir sur des canaux fortement appréciés par les jeunes. En capitalisant les forces du festival traditionnel et sa valeur symbolique, tout en l'adaptant aux modes de consommation contemporains, le festival en ligne rend possible une large diffusion des propositions artistiques des jeunes réalisateurs français. Le discours de la réalisatrice Léa Fehner, qui a remporté le prix Lacoste du public 2017 pour *Les Ogres*, est à ce sujet révélateur « *j'ai eu de très beaux retours partout dans le monde, de manière un peu inespérée par rapport à comment les films circulent habituellement* ». ⁴⁰⁶ Grâce à un événement ancré dans des bornes temporelles et à un catalogue éditorialisé qui représente le meilleur du jeune cinéma français, le festival en ligne répond aux besoins d'un consommateur submergé par l'offre de contenus sur la toile. Mieux encore, la création d'une marque rendue possible par le festival en ligne démultiplie la promotion initiée par UniFrance : les cyberfestivaliers actifs se sentent appartenir à la communauté MyFFF, échangent, partagent et créent des contenus qui servent à leur tour la promotion du festival. Par cette stratégie, MyFFF s'écarte de la « *fidélité promotionnelle* » pour se rapprocher d'une « *fidélité émotionnelle* », dans laquelle les cyberfestivaliers sont les meilleurs ambassadeurs de la marque MyFFF. ⁴⁰⁷ A travers ces différentes caractéristiques, MyFFF crée le désir.

Cependant, notre travail n'a pas permis d'étudier les évolutions effectives des modes de consommation cinéphiles : est-ce qu'un cyberfestivalier MyFFF va davantage s'intéresser à ce cinéma français à l'issue du festival ? L'image du cinéma français est-elle amenée à évoluer grâce à MyFFF ? Une investigation plus approfondie, à l'image de celle réalisée par Christel Taillibert en 2013, serait éclairante à ce sujet. Le fait que la majorité des vues sont faites non pas sur MyFFF.com mais sur des plateformes partenaires, limite grandement l'accès aux données utilisateurs et complexifie l'analyse du public.

406 Vidéo de la soirée de lancement au Ministère de la Culture le 19.01.18, consultée le 10.03.18 <https://www.msn.com/fr-be/video/regarder/my-french-film-festival-2018-dans-les-coulisses-du-lancement-au-minist%C3%A8re-de-la-culture/vp-BBltz6A>

407 EMERAT, Constance, « DURAND, Emmanuel, *La menace fantôme, Les industries culturelles face au numérique* », Lectures [en ligne], Les comptes rendus, 15.01.15, consulté le 10.07.18, p.51 <https://journals.openedition.org/lectures/16732>

En outre, il est ici légitime de se demander si le festival permet réellement à de nouveaux publics d'accéder à cet autre cinéma. En effet, le canal en ligne permet de toucher les jeunes à travers le monde qui n'ont pas accès aux rares salles de cinéma programmant la jeune génération de cinéastes français. Loin des festivals élitistes réservés à la sphère professionnelle ou aux passionnés, le média Internet permet de faciliter l'accès à un autre cinéma. Cependant, il s'avère que le public touché se définit comme cinéphile. Qui plus est, la plupart semblerait être déjà sensible à la culture française. Ainsi, s'il est pertinent de se demander si un cyberfestivalier MyFFF va davantage s'intéresser au cinéma français à l'issue du festival, tout nous laisse à croire que celui-ci en consommait déjà avant. Par conséquent, il semblerait que MyFFF soit d'abord un objet et non un acteur de ces nouvelles pratiques cinéphiles.⁴⁰⁸

Nos analyses nous permettent également de confirmer et de préciser notre seconde hypothèse. D'abord, le festival en ligne donne la possibilité à des films sous-exploités de vivre une seconde vie à l'international à travers les plateformes. Alors que la production française est riche et variée, MyFFF permet aux films dotés d'une forte proposition artistique mais disposant d'un budget de promotion restreint de s'exporter. En outre, le festival en ligne permet de répondre à l'objectif « B2B » d'UniFrance, en cela qu'il est un cheval de Troie auprès des nouveaux acteurs de la distribution cinématographique. D'un côté, les plateformes prennent conscience de l'existence d'un marché et de l'autre, UniFrance acquiert une fine connaissance des plateformes et le transforme en un outil de travail à disposition des exportateurs français. Par ailleurs, alors que le festival met en lumière les jeunes réalisateurs, c'est en réalité le cinéma français dans sa globalité qui est promu. On le voit à travers le film de Guillaume Canet présent dans la sélection 2018, ou sur du plus long terme avec la projection d'*Intouchables* en ligne lors du festival du film français au Japon. Finalement, nous constatons que MyFFF ouvre la voie et profite à l'ensemble du cinéma français, même celui qui a moins besoin d'UniFrance pour s'exporter. C'était d'ailleurs l'objectif initial du festival : Régine Hatchondo nous confie que le choix des premiers ou deuxièmes films art et essai s'est imposé parce que les professionnels du cinéma français n'étaient pas prêts à livrer les succès français aux plateformes. En démontrant pendant plusieurs éditions que le canal en ligne a des atouts, des réalisateurs installés et leurs équipes de production-distribution sont davantage enclins à intégrer ce nouveau modèle.

Cependant, il convient de nuancer la force du cheval de Troie qu'est MyFFF. Il est en effet difficile de mesurer l'évolution de l'appétit qu'ont les plateformes pour le cinéma français depuis l'existence de MyFFF. Les chiffres parlent d'eux-mêmes puisque comme évoqué, seuls 3,5% des films disponibles sur iTunes et Netflix en Union européenne (hors France) sont des films français.⁴⁰⁹ Qui plus est, les professionnels français restent alors cantonnés à la vente traditionnelle qui rapporte davantage d'argent, mais qui favorise seulement une poignée de films français à l'international.

408 TAILLIBERT, Christel, Id., p. 149

409 DELEAU, Quentin, *Indicateur VOD 2018, Étude sur la place des films français en VOD sur iTunes et Netflix en Europe*, sous la direction de RENOARD, Gilles, UniFrance, p. 9-10 https://medias.unifrance.org/medias/190/233/190910/piece_jointe/unifrance-releases-a-study-on-the-presence-of-french-films-on-itunes-and-netflix-in-europe.pdf

Pour autant, afin de répondre à notre questionnement de départ, il semblerait que la méthodologie adoptée par UniFrance soit porteuse et que le festival en ligne soit un véritable allié pour que le cinéma français existe dans le monde. MyFFF permet de conjuguer les trois objectifs fondamentaux de l'association : promotion auprès du public, auprès des médias et auprès des acheteurs.⁴¹⁰ Régine Hatchondo affirmait que MyFFF était une stratégie long-termiste. Si elle commence à porter ses fruits, le chemin est encore long. Alors que les GAFAN bouleversent les modèles établis, le cinéma est face à une innovation de disruption qui lui impose une réinvention, « celle qui consiste à appréhender un métier ancien avec des clés nouvelles, à redéfinir la notion d'expertise appliquée à un monde en mouvement ».⁴¹¹ Comme à chacune des crises du secteur, le « mythe de la disparition » ressurgit.⁴¹² Emmanuel Durand donne l'exemple du film *The Artist* qui met en scène un acteur de cinéma muet désarmé face à l'émergence du cinéma parlant. Au bout du compte, le septième art n'est pas mort mais a su se réinventer. Il l'a fait une nouvelle fois après l'avènement de la télévision. L'historien du cinéma Roger Boussinot affirmait en 1967 que loin de tuer le cinéma, le petit écran aura amorcé sa nécessaire métamorphose.⁴¹³ Pareillement, plus qu'une menace de mort, UniFrance conçoit le numérique et le très petit écran « comme un challenge ».⁴¹⁴

En effet, à travers le festival, UniFrance choisit « d'intégrer les modèles numériques dans son modèle plutôt que de l'en exclure »⁴¹⁵ et de réconcilier l'axiome néolibérale et la défense de la diversité culturelle. Le festival en ligne permet d'appréhender ce nouveau circuit de distribution et d'agir parallèlement aux réglementations européennes. Cette position se retrouve dans le discours de Frédérique Bredin, présidente du CNC : « Il faut avancer avec ces nouveaux usages, ces nouveaux acteurs pour profiter de leurs potentialités. Avancer aussi dans ce nouveau monde pour l'orienter, pour l'empêcher de se dévoyer ».⁴¹⁶ L'association professionnelle adopte le « modèle du pivot »,⁴¹⁷ c'est-à-dire la stratégie des entreprises culturelles traditionnelles qui s'adaptent aux transformations induites par le numérique. Avec « une sorte de mini-Netflix à la française »,⁴¹⁸ le cinéma français s'ouvre à des marchés friands de contenus. En venant en complément de la salle, le parti pris d'UniFrance est que « le numérique va permettre au cinéma français d'exister là où il n'existait pas, là où il existait peu, là où il existait mal ».⁴¹⁹ Le numérique devient alors un moyen et pas une finalité en soi.⁴²⁰ Il peut permettre à des contenus périphériques qui n'avaient pas de visibilité dans le modèle traditionnel de rencontrer un public. Simon Helloco s'enthousiasme qu'« un autre cinéma français, plus audacieux, plus protéiforme, plus jeune, plus risqué, plus dangereux [existe] grâce aux plateformes et au circuit numérique ».⁴²¹

410 TAILLIBERT, Christel, Id., p. 141-142

411 EMERAT, Constance, « DURAND, Emmanuel, *La menace fantôme, Les industries culturelles face au numérique* », Id., p. 78

412 DURAND, Emmanuel, Ibid.

413 BOUSSINOT, Roger, dans GAUDREAU, André, MARION, Philippe, Id., p. 149

414 DELEAU, Quentin, Id., p. 17

415 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 17

416 BREDIN, Frédérique dans Bilan 2017 du CNC, Id., p. 4

417 DURAND, Emmanuel, Ibid.

418 VULSER, Nicole, Ibid.

419 HELLOCO, Simon, Id., p. 4

420 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Id., p. 5

421 HELLOCO, Simon, Ibid.

C'est notamment ce qui amène Régine Hatchondo à affirmer que MyFFF est « *probablement le truc le plus important dans l'histoire d'UniFrance. Je pense même que ça sauve complètement UniFrance* ». ⁴²² Serge Toubiana, actuel président d'UniFrance va dans ce sens en affirmant qu' « *il est essentiel que la cinéphilie investisse les plateformes et le net* ». ⁴²³ Par conséquent, UniFrance entend pérenniser MyFFF en tant que festival et ambitionne parallèlement de développer une plateforme du cinéma français accessible à l'année. ⁴²⁴ L'enjeu de la visibilité apparaît comme déterminant dans cette nouvelle économie, et un développement à part entière mériterait d'y être consacré.

Ainsi, il semble inévitable que les acteurs traditionnels relèvent le défi de l'adaptation, ⁴²⁵ que la chronologie des médias évolue avec les nouveaux acteurs et qu'un terrain d'entente soit trouvé pour que les droits d'auteur, la participation financière à la prise de risque qu'est la création, la transparence des résultats et la visibilité des œuvres soient respectés. Selon Mikaël Ferloni, organiser ce type de festival est une condition de survie de l'existence du cinéma français. Sans être naïf sur le rapport de force défavorable aux acteurs de l'industrie française, il est ici question de la diffusion à long terme du septième art hexagonal, de la pérennité de cette industrie mais aussi de *soft power*. ⁴²⁶ Une fois le canal investi, la clé du succès résidera en la capacité du festival à séduire des utilisateurs, alors que le secteur audiovisuel est guidé par une course à l'innovation et à l'originalité, où la diversité des formats, des contenus et des histoires triomphent. ⁴²⁷

Dans ce contexte, une question demeure : que va devenir la salle ? Pour les organisateurs de MyFFF, la réponse ne fait pas de doute. La salle est pour Simon Helloco « *l'expérience la plus géniale du monde et rien ne remplacera ce plaisir* ». ⁴²⁸ Quant à Frédéric Berezziat, il décrit l'expérience en salle comme unique, riche autant en termes de confort, d'immersion que de socialisation. ⁴²⁹ La réalisatrice Holy Fatma affirme même qu'« *avant tout, le cinéma c'est un rite initiatique fort. Le cinéma, au-delà du glamour, c'est un moment sacré. Tu peux aller en haut d'une montagne mais sans l'Église t'as pas le côté rituel et sans la salle tu n'as pas l'atmosphère* ». ⁴³⁰ Mais est-ce une raison pour ne pas laisser la place à d'autres façons de consommer des films ? La salle et les plateformes, le physique et le numérique peuvent cohabiter : l'enjeu est de rendre ces deux moyens d'exploitations rentables. ⁴³¹ Plus encore, alors que Roland Barthes s'exprimait ainsi : « *Je ne puis jamais, parlant cinéma, m'empêcher de penser salle plus que film* », ⁴³² consommer des images mouvantes sans la salle s'apparente-t-il toujours à du cinéma ? Les conditions de réception filmique ont évolué et

422 HATCHONDO, Régine, Id., p. 4

423 TOUBIANA, Serge, dans VULSER, Nicole, *UniFrance dévoile la sélection de son festival en ligne, mini-Netflix à la française*, Le Monde [en ligne], 09.01.18 consulté le 30.02.18 https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/01/09/unifrance-devoile-la-selection-de-son-festival-en-ligne-mini-netflix-a-la-francaise_5239444_3234.html

424 DELEAU, Quentin, entretien téléphonique du 22.08.18

425 SCOFFIER Alex, *Repenser l'industrie du cinéma à l'ère du numérique*, St Andrews Film Studies, 2012

426 FERLONI, Mikaël, Ibid.

427 « *Créer, diffuser, protéger. L'agilité de la propriété intellectuelle à l'épreuve du Marché Unique Numérique* », Ibid.

428 HELLOCO, Simon, Id., p. 2

429 BEREZZIAT, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, entretien du 23.01.18

430 FATMA, Holy, Id., p. 1

431 BEREZZIAT, Frédéric, dans ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, Ibid.

432 BARTHES, Roland, *Œuvres complètes*, t.3, Seuil, Paris, 1995, p. 256-257

l'expérience en salle est devenue une simple modalité de consommation des images.⁴³³ Si MyFFF vient prolonger la vie des films qui sont déjà passés par la salle et qu'Amazon tient à ce que ses films vivent dans les salles obscures, Netflix les boycotte. Le cinéma est face à une crise d'identité : finalement, qu'est-ce qui le définit ? Le contenu, l'expérience collective induite par la salle, ou le mélange des deux ? Alors que la culture du jeune cinéma d'auteur est très attachée à la salle de cinéma,⁴³⁴ Jacques Aumont se pose la question : « *Que reste-t-il du cinéma* » dans un ouvrage éponyme de 2012.⁴³⁵ Raymond Bellour reste lui aussi attaché à la spécificité du médium cinématographique. Selon l'essayiste, la nature même du cinéma réside en son dispositif, à savoir la salle, le noir, la projection et les spectateurs qui s'engagent à regarder le film en son intégralité. Pour cette raison, tout autre support de visionnage d'un film serait une audiovison dégradée.⁴³⁶ La question des frontières du cinéma est une interrogation perpétuelle qui se repose au gré des innovations et des nouvelles manières de réaliser et consommer le septième art. Ce constat amène André Gaudreault et Philippe Marion à affirmer qu'une forme de cinéma est morte, à savoir le cinéma narratif classique, qui suppose un spectateur plutôt passif, plongé dans l'obscurité d'une salle « traditionnelle » de cinéma.⁴³⁷

Pour autant, ne peut-on pas considérer que « *la force du cinéma est de proposer un ailleurs* » ?⁴³⁸ Cette démocratisation par le web, canal par lequel les spectateurs sont modestement installés dans leurs lits pour consommer du cinéma, permettrait de générer un rapport moins fétichiste à la projection.⁴³⁹ Que ce soit dans une salle ou devant un écran, l'émotion du cinéma demeure collective à partir de moment où il y a deux spectateurs.⁴⁴⁰ Philippe Dubois affirme même que la perte d'hégémonie du grand écran n'est pas synonyme de fin du cinéma. Au contraire même, « *le cinéma (...) est plus vivant que jamais, plus multiple, plus intense, plus omniprésent qu'il ne l'a jamais été* ». ⁴⁴¹ C'est cet avis que partage Martin Gondre. Quand on lui demande si consommer des films en ligne sur un portable peut se définir comme du cinéma, le vendeur d'Indie Sales répond spontanément « *Un film sur un écran c'est toujours un film, l'objet est le même, alors oui certes ça n'a rien à voir avec le vécu d'une salle de cinéma, rien ne remplacera le visionnage en salle, mais aujourd'hui il y a beau avoir 1000 autres médiums, c'est toujours du cinéma !* ». ⁴⁴² Frédéric Bereyziat va plus loin : de nombreux enfants, dont lui, ont grandi avec des cassettes, une télévision et ont construit leur cinéphilie par ce biais. En 2018, les jeunes du monde entier grandissent avec Netflix sur leurs téléphones et vont pour certains développer une passion pour le septième art, qui les conduira à la vivre en salle. Alors, si le petit écran mène au grand, pourquoi ne pas l'investir ?

433 GAUDREULT, André, MARION, Philippe, Id., p. 121

434 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *De la médiation culturelle à la média-culture. Le cas de la plateforme MyFrenchFilmFestival.com*, 2018, p. 11

435 AUMONT, Jacques, *Que reste-t-il du cinéma ?*, Collections Philosophie et Cinéma, Vrin, 2012

436 BELLOUR, Raymond, dans GAUDREULT André, MARION Philippe, Id., p. 34

437 GAUDREULT, André, MARION Philippe, Id., p. 8

438 ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Pour en finir avec la crise du cinéma français. Le cinéma français crève l'écran*, Atlande, Paris, 2012, p. 263

439 ZLOTOWSKI, Rebecca, dans BARONNET, Brigitte, *My French Film Festival 2017 : Le Nouveau et Les Ogres au palmarès*, Allociné [en ligne], le 22.02.17 consulté le 26.07.18 http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18660610.html

440 JULLIER, Laurent, *Qu'est-ce qu'un bon film ?*, La dispute, Paris, 2012, p. 144

441 DUBOIS, Philippe, dans GAUDREULT, André, MARION, Philippe, Ibid.

442 GONDRE, Martin, Id., p. 2

SOURCES

Ouvrages bibliographiques :

ANDERSEN, Chris, *La longue traîne : la nouvelle économie est là !* Pearson, 2009.

AUMONT, Jacques, *Que reste-t-il du cinéma ?*, Collection Philosophie et Cinéma, Éditions Vrin, 2012.

BABINET, Gilles, *L'ère numérique, un nouvel âge pour l'humanité*, Le Passeur, 2014.

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 1957.

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Éditions Denoël, Paris, 1970.

BENGHOZI, Pierre-Jean, PARIS, Thomas, *Replacer la fonction distribution au cœur du management de la culture*, dans GREFFE, Xavier, SONNAC, Nathalie, *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Dalloz, Paris, 2008.

BOURDIEU, Pierre, *Les règles de l'art*, Points Seuil, Paris, 1998.

BOURDIEU, Pierre, PASSERON, Jean-Claude, *La Reproduction*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1970.

CHANTEPIE, Philippe, LE DIBERDER, Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Collection Repères, La découverte, 2005.

CRETON, Laurent, *Cinéma et marché*, Armand Colin, Paris, 1997.

ELBERSE, Anita, *Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*, Faber & Faber Libri, 2014.

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Pour en finir avec la crise du cinéma français. Le cinéma français crève l'écran*, Paris, Atlante, 2012.

FOREST, Claude, VALMARY, Hélène, *La vie des salles de cinéma*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris, 2014.

FOUCAULT, Michel, *L'ordre du discours*, Flammarion et Cie, Paris, 1971.

GAUDREAU, André, MARION, Philippe, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Collection Cinéma Arts visuels, Paris, 2013.

GRAS, Pierre, *L'économie du cinéma*, Cahiers du cinéma, Paris, 2005.

LEWI, Georges, LACOEUIHE, Jérôme, *Branding management 3e édition : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson, 2016.

MATTELARD, Armand, *La mondialisation de la communication, Les technologies de l'information et de la communication : pour quelle société ? Actes du colloque*, Université de technologie de Compiègne, 1997.

MOEGLIN, Pierre, « Des modèles socio-économiques en mutation » dans BOUQUILLION, Philippe,

- COMBES, Yolande, *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, éditions L'Harmattan, 2007.
- MUSSO, Pierre, *Révolution numérique : techniques et mythologie*, Institut Mines-Telecoms, 2010.
- NYE, Joseph, *Soft Power: The Means of Success in World Politics*, PublicAffairs, 2004.
- PLATON, « Le banquet », dans *Œuvres complètes*, collection des Universités de France, 1929.
- RENOUARD, Gilles, *Le cinéma français dans le monde, "50 questions"*, Klincksieck, Paris, 2012.
- RIFKIN, Jérémy, *L'âge de l'accès, La nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte Poche, Paris, 2000.
- SCHUMPETER, Joseph, *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*, traduction française, Petite bibliothèque Payot, Paris, 1942.
- SCOFFIER, Axel, *Repenser l'industrie du cinéma à l'ère du numérique*, St Andrews Film Studies, 2012.
- TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n°12/13, éditions L'Harmattan, Paris 2015.
- TAILLIBERT, Christel, AUBERT, Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n°14/15, éditions L'Harmattan, Paris, 2017.
- TOURAINÉ, Alain, *La Société Invisible*, Éditions Seuil, Paris, 1977.

Articles universitaires :

- BACHARACH, Paul, « Bernard Miège, Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication », *Les comptes rendus*, 2017
- BENGHOZI, Pierre-Jean, BENHAMOU, Françoise, « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture prospective*, vol. 1, no. 1, 2008, p. 1-11
- BENHAMOU, Françoise, GERGAUD, Olivier, MOUREAU, Nathalie, « Le financement du cinéma par la télévision : Une analyse économétrique des investissements des chaînes », *Economie & Prévision*, p. 101-112
- BOUQUILLION, Philippe, « La diversité culturelle, une approche communicationnelle », *Questions de communication*, 2008, p. 251-268
- BOUQUILLION, Philippe, MIEGE, Bernard, MOEGLIN, Pierre, « L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles », *Presses universitaires de Grenoble*, 2013, p. 203-205
- COLLARD, Fabienne, GOETHALS, Christophe, WUNDERLE, Marcus, « Les festivals et autres événements culturels », *Dossiers du CRISP*, vol. 83, no. 1, 2014, p. 9-115
- DAGNAUD, Monique, « Le cinéma, instrument du soft power des nations », *Géoéconomie*, vol. 58, no. 3, 2011, p. 21-30
- DASSIER, Jean-Claude, « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information

et de la communication numériques ? », *Université de Grenoble*, 2007

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *De la médiation culturelle à la média-culture. Le cas de la plateforme MyFrenchFilmFestival.com*, 2018

GENSOLLEN, Michel, BOURREAU, Marc, « Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels », *Revue d'économie politique*, n° 113, 2004

HATCHONDO, Régine, « Le cinéma français dans une compétition mondialisée », *Géoéconomie*, vol. 58, no. 3, 2011, p. 45-55

JOUX, Alexandre, « Diversité culturelle et quotas : vers une régulation des algorithmes », *Hermès, La Revue*, vol. 80, no. 1, 2018, p. 185-186

JULLIER, Laurent, LEVERATTO, Jean-Marc, ALBERA, François, LAGNY, Michèle, LE FORESTIER, Laurent, « Cinéphiles et cinéphilies : le jugement esthétique ne s'apprend pas », *1895, Mille huit cent quatre-vingt quinze*, 2007

LANGLOIS, Simon, « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'année sociologique 2002*, Vol 52, p. 83-103

LANNEAU, Catherine, « "Dis moi ce que tu filmes, je te dirai qui tu es" : L'image du cinéma français en Belgique francophone dans l'immédiat après Seconde Guerre mondiale », *1895, Mille huit cent quatre-vingt quinze*, 2007

LAURICHESSE, Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013, p. 60-72

MIEGE, Bernard, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012

MIEGE, Bernard, « Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication », *Presses universitaires de Grenoble, collection « Communication en plus »*, 2017

ROCHELANDET, Fabrice, EL HEDI AROURI, Mohamed, LE GUEL Fabrice, « L'entrelacement des pratiques culturelles et de l'usage des TIC : une analyse économique », *Économie & prévision*, vol. 194, no. 3, 2010, p. 33-55

ROGARD, Pascal, dans RICHIERI HANANIA, Lilian, NORODOM, Anne-Thida, « Diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique », *Buenos Aires*, 2016

RUTILY, Aline, SPITZ, Bernard, « Les nouveaux enjeux de la révolution numérique, » *Hermès, La Revue*, Vol 44 n°1, 2006, p. 29-32

TAILLIBERT, Christel, « Phénomènes de circulations en festival : l'influence des nouvelles technologies », *Miranda*, 2015

VAUCLARE, Claude, « Les événements culturels : essai de typologie », *Culture Études*, n°3, 2009, p. 1-8

VITALI-ROSATI, Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *Sens public*, 2016

VITALI-ROSATI, Marcello, « Pour une définition du "numérique" », dans E. SINATRA Michael, VITALI-ROSATI, Marcello, « Pratiques de l'édition numérique », *collection « Parcours Numériques »*, *Les Presses de l'Université de Montréal*, 2014

VOLLE, Pierre, RIEUNIER, Sophie, « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs », *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2002

Rapports et documents officiels :

Bilan 2015 du cinéma français à l'international, publié par le CNC en novembre 2016, consulté le 08.07.18 https://medias.unifrance.org/medias/11/148/168971/piece_jointe/bilan-2015-du-cinema-francais-a-l-international.pdf

Bilan du CNC 2017, n°338, publié en mai 2018, consulté le 08.07.18 https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2017-du-cnc_559489

Créer, diffuser, protéger. L'agilité de la propriété intellectuelle à l'épreuve du Marché Unique Numérique, Ernest & Young, Mars 2016, consulté le 14.06.18 [http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_Creer_diffuser_proteger - Lagilite de la propriete intellectuelle a lepreuve du Marche Unique Numerique VF finale 100316.pdf](http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_Creer_diffuser_proteger_-_Lagilite_de_la_propriete_intellectuelle_a_lepreuve_du_Marche_Unique_Numerique_VF_finale_100316.pdf)

Étude sur le rapport des jeunes à la culture, Opinionway-AGEFA PME, publié le 24.02.16, consulté le 01.07.18 <http://www.agefa.org/agefa-pme/actualites/les-jeunes-estiment-internet-rendu-culture-accessible/>

Les coûts de production des films en 2017, publié en mars 2018 par le CNC, consulté le 07.07.18, https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-couts-de-production-des-films-en-2017_558792

Les nouveaux marchés du cinéma français et européen Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?, publié par UniFrance et EY en mars 2015, consulté le 20.06.18 https://medias.unifrance.org/medias/20/44/142356/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

L'économie des films français, publié en décembre 2013 par le CNC, consulté le 08.07.18 https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/leconomie-des-films-francais_225014

Les principaux chiffres du cinéma en 2017, publié par le CNC en mai 2018, consulté le 08.07.18 https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/bilans/les-principaux-chiffres-du-cinema-en-2017_555632

Panorama des salles de cinéma à l'étranger, rapport UniFrance présenté à Deauville le 23.09.13, consulté le 18.07.18 https://medias.unifrance.org/medias/64/174/110144/piece_jointe/panorama-des-salles-de-cinema-a-travers-le-monde.pdf

Quelles perspectives le numérique ouvre-t-il aux films français à l'étranger ? La vision des acteurs de la filière, rapport L'Obsoco pour UniFrance, publié en novembre 2017, consulté le 01.07.18 <http://lobsoco.com/quelles-perspectives-le-numerique-ouvre-t-il-aux-films-francais-a-letranger-decouvrez-letude-de-lobsoco-pour-unifrance/>

Rapport d'activité d'UniFrance 2015, publié le 07.07.16 et consulté le 13.04.18 https://medias.unifrance.org/medias/56/127/163640/piece_jointe/unifrance-publie-son-rapport-d-activite-2015.pdf

Résultats des films français à l'international en 2017, publié par UniFrance le 19.01.18, consulté le 08.06.18

https://medias.unifrance.org/medias/20/214/185876/piece_jointe/unifrance-publie-les-resultats-des-films-francais-a-l-international-en-2017.pdf

Rapports commandés à des chercheurs-experts :

BENGHOZI, Pierre-Jean, Effet long tail ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France; Rapport de recherche pour le Ministère de la Culture et de la Communication, 2008
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00407205/document>

DELEAU, Quentin, *Indicateur VoD 2018, Étude sur la place des films français en VoD sur iTunes et Netflix en Europe*, sous la direction de RENOUARD, Gilles, UniFrance, 2018
https://medias.unifrance.org/medias/190/233/190910/piece_jointe/unifrance-devoile-une-etude-sur-la-place-des-films-francais-sur-itunes-et-netflix-en-europe.pdf

DONNAT, Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique Éléments de synthèse 1997-2008*, Rapport de recherche pour le Ministère de la Culture, Culture Études, 2009
<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

DONNAT, Olivier, *Qu'est-ce qu'Internet change dans notre rapport à la culture ?* dans ARCE, Charlotte, NonFiction, le 04.05.11, consulté le 18.06.18
https://www.nonfiction.fr/article-4566-internet_change_t_il_notre_rapport_a_la_culture_.htm

DURA, Jean-Marie, *Rapport sur la salle de cinéma de demain*, présenté à la présidente du CNC Frédérique Bredin le 26.09.16, consulté le 18.07.18 https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/rapport-sur-la-salle-de-cinema-de-demain_228475

ROCHEFORT, Robert, *Les grandes tendances prospectives de la consommation*, CREDOC, 2000, consulté le 20.05.18 http://www.credoc.fr/pdf/Sou/prospective_consommation.pdf

Articles de presse :

BAZIN, Yoann, *La génération Y, une définition contextuelle avant tout*, Le Journal du dimanche [en ligne], consulté le 22.07.18 <https://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>

BENABENT, Juliette, *Le cinéma frenchie fait de la résistance*, Télérama [en ligne], 10.01.11, consulté le 26.06.18 <https://www.telerama.fr/cinema/my-french-film-festival,64431.php>

BLANCHARD, Sandrine, *Comment « consomme-t-on » la culture à l'heure d'Internet ?* Le Monde [en ligne], 23.06.14, consulté le 01.01.18 https://www.lemonde.fr/culture/article/2014/06/23/comment-l-on-consomme-la-culture-a-l-heure-d-internet_4443699_3246.html

BREDIN, Frédérique, *Exporter le cinéma, c'est véhiculer des valeurs par les images*, Grazia Meda Maria, Le Figaro [en ligne], 11.12.17 consulté le 27.02.18 <http://madame.lefigaro.fr/business/frederique-bredin-exporter-le-cinema-cest-vehiculer-des-valeurs-041217-145849>

CROISSET, Laure, *Pourquoi il n'y a pas assez de films français sur Netflix et iTunes*, Challenges [en ligne], 15.05.18, consulté le 13.06.18 https://www.challenges.fr/media/audiovisuel/pourquoi-il-n-y-a-pas-assez-de-films-francais-sur-netflix-et-itunes_587327

CROISSET, Laure, *Pourquoi l'échec de "Valérian" peut coûter cher à Luc Besson*, Challenges [en ligne], 11.09.17, consulté le 14.07.18 https://www.challenges.fr/cinema/pourquoi-l-echec-de-valerian-et-la-cite-des-mille-planetes-peut-couter-cher-a-luc-besson_498589

DELCAMBRE, Alexis, *La production audiovisuelle en mal d'exportation*, Le Monde Économie [en ligne], 07.07.2016, consulté le 27.05.18 https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/07/07/la-production-audiovisuelle-en-mal-d-exportation_4965496_3236.html#7aHrTVW89OSZ4ALa.99

DESTOUCHES, Thomas, *De Lucy à Intouchables : les 10 plus gros succès du cinéma français dans le monde*, Allociné [en ligne], 07.11.14 consulté le 16.07.18 <http://www.allocine.fr/diaporamas/cinema/diaporama-18637954/>

DURAND, Corentin, *My French Film Festival, le festival de cinéma français qui n'a pas peur du streaming*, Numerama [en ligne], 29.01.18, consulté le 20.03.18 <https://www.numerama.com/pop-culture/325078-my-french-film-festival-le-festival-de-cinema-francais-qui-na-pas-peur-du-streaming.html>

FABRE, Clarisse, *Un festival de films français s'exporte sur la toile*, Le Monde [en ligne], 11.01.11, consulté le 16.07.18 https://www.lemonde.fr/cinema/article/2011/01/11/un-festival-de-films-francais-s-exporte-sur-la-toile_1464020_3476.html

JURGENSEN, Gauthier, *My French Film Festival 2018 : la 8ème édition du festival en ligne est lancée, profitez-en !*, Allociné [en ligne], 30.0.18, consulté le 27.05.18 http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18670502.html

LECAPLIN, Guillaume, *La chronologie des médias, une histoire française bousculée*, Libération [en ligne], 13.05.17, consulté le 01.07.18 http://www.liberation.fr/futurs/2017/05/13/la-chronologie-des-medias-une-histoire-francaise-bousculee_1568894

LEMERCIER, Fabien, *MyFFF, promotion on digital territory*, Cineuropa, 10.11.11 consulté le 01.03.18 <http://cineuropa.org/en/interview/194257/>

LOYE, Déborah, *Pourquoi le web ne veut pas de la taxe YouTube ?*, Les Echos Start [en ligne], 07.12.16 consulté le 20.08.18 <https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/technologie-digital/pourquoi-le-web-ne-veut-pas-de-la-taxe-youtube-6686.php>

NYSSSEN, Françoise dans MADELAINE, Nicolas, SCHMITT, Fabienne, *Le gouvernement ne reviendra pas sur les économies demandées à l'audiovisuel public*, Les Echos [en ligne], 19.09.17, consulté le 17.06.18 <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030583004759-francoise-nyssen-le-gouvernement-ne-reviendra-pas-sur-les-economies-demandees-a-laudiovisuel-public-2115513.php>

PERRICHOT, Rozenn, *Chiffres Instagram 2018*, Blog du Modérateur, 25.06.18 consulté le 31.07.18 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

PETIT, Hélène, RENAULT, Enguérand, *Il faut rajeunir le public du film français à l'étranger*, Le Figaro [en ligne], 13/01/11, consulté le 27.03.18 <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/01/13/04002-20110113ARTFIG00506-regime-hatchondo-invitee-du-buzz-media-orange-le-figaro.php>

PORRO, Pauline, *Pour les Gafa, les contenus valent de l'or*, Ina Global [en ligne], 21.06.18, consulté le 22.07.18 <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/pour-les-gafa-les-contenus-valent-de-lor-10222>

POUSSIELGUE, Grégoire, *L'international est le parent pauvre du cinéma français*, Les Echos, 16.01.2014 consulté le 09.03.2018 https://www.lesechos.fr/16/01/2014/lesechos.fr/0203247678110_isabelle-giordano-----l-international-est-le-parent-pauvre-du-cinema-francais--.htm

PRENSKY, Marc, *Digital natives, digital immigrants*, MCB University Press, Vol. 9, 10.01, consulté le 21.07.18 <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

SCOFFIER, Axel, *L'avenir des festivals de cinéma est-il online ?*, InaGlobal [en ligne], 11.09.14 consulté le 28.05.18 <https://www.inaglobal.fr/cinema/article/l-avenir-des-festivals-de-cinema-est-il-online-7828>

SOTINEL, Thomas, *La mutation des festivals de cinéma*, Le Monde [en ligne], 16.10.06, consulté le 14.05.18 https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/10/16/la-mutation-des-festivals-de-cinema-par-thomas-sotinel_823935_3208.html

VULSER, Nicole, *Le cinéma français veut passer à la vitesse supérieure à l'export*, Le Monde économie [en ligne], 25.11.16 consulté le 27.05.18 https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/11/25/le-cinema-francais-veut-passer-a-la-vitesse-superieure-a-l-export_5037876_3234.html

VULSER, Nicole, *UniFrance dévoile la sélection de son festival en ligne, mini-Netflix à la française*, Le Monde [en ligne], 09.01.18 consulté le 30.02.18 https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/01/09/unifrance-devoile-la-selection-de-son-festival-en-ligne-mini-netflix-a-la-francaise_5239444_3234.html

WOITIER, Chloé, *Les taxes YouTube et Netflix vont entrer en application*, Le Figaro [en ligne], 15.09.17, consulté le 27.05.18 <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/09/15/20004-20170915ARTFIG00268-validees-les-taxes-youtube-et-netflix-devraient-aider-la-creation-en-france.php>

Articles de presse non associés à un journaliste :

Nombre d'internautes dans le monde par une étude d'Internet World Strat, Le Journal du Dimanche [en ligne] 16.02.18, consulté le 21.07.18 <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/>

Quand la transparence devient branchée : ces marques qui affichent leur radicalité, Influencia [en ligne], 10.04.18, consulté le 31.07.18 <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,retail,quand-transparence-devient-branchee-ces-marques-qui-affirment-leur-radicalite,8315.html>

L'année internet 2017: Internet méta-média, Mediamétrie, 22.02.18, consulté le 21.07.18 <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-annee-internet-2017.php?>

Émissions radiophoniques :

CHEVALIER, Gilbert, *Expliquez-nous le streaming*, France Info, 03.02.15, podcasté le 01.01.18 https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-le-streaming_1771389.html

DE LA PORTE, Xavier, *La France et les digital natives*, France Culture, 09.10.13 podcasté le 21.07.18

<https://www.franceculture.fr/numerique/la-france-et-les-digital-natives>

DE SAINT MAURICE, Thibault, *Le cinéma est-il un art ou une industrie ?* France Inter, 30.05.15, podcasté le 20.08.18 <https://www.franceinter.fr/cinema/petite-lecon-de-philo-le-cinema-est-il-un-art-ou-une-industrie>

ENGLE, Liam, *Diversité dans le cinéma : ça tourne*, France Culture, 24.02.17, podcasté le 21.07.18 <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-02-mars-2018>

GIODIANO, Isabelle, dans DEVILLERS, Sonia, *L'Instant M : Diffusion du cinéma à la télé : faut-il tout changer ?*, France Inter, 02.03.18, podcasté le 10.05.18 <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-02-mars-2018>

ROUSSET, Dominique, *Les révolutions invisibles*, France Culture, 14.08.14 podcasté le 10.06.18 <https://www.franceculture.fr/emissions/les-revolutions-invisibles/tout-sachete-et-tout-se-vend>

Sites web :

AirFrance <https://www.airfrance.fr/FR/fr/common/transverse/footer/air-france-cinema-francais.htm>

Atelier Renault <https://atelier.renault.com/fr/event/myfrenchfilmfestival>

CNC <http://www.cnc.fr/web/fr>

Jameson Notodofilmfest <http://www.jamesonnotodofilmfest.com/>

Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>

MyFrenchFilmFestival <https://www.myfrenchfilmfestival.com/fr/>

UniFrance <https://www.unifrance.org/>

Supports de communication :

Affiches des huit éditions de MyFFF (annexe 9)

Bilan des éditions 2015, 2016, 2017, 2018 de MyFFF

Liste des plateformes partenaires du festival (annexe 18)

Teasers du festival depuis sa création consultés sur la page YouTube de MyFFF <https://www.youtube.com/user/MyFrenchFilmFestival>

Vidéo de la soirée de lancement au Ministère de la Culture le 19.01.18 <https://www.msn.com/fr-be/video/regarder/my-french-film-festival-2018-dans-les-coulisses-du-lancement-au-minist%C3%A8re-de-la-culture/vp-BBltz6A> visionnée le 10.03.18

Entretiens :

BEREZYIAT, Frédéric, directeur général adjoint d'UniFrance, propos recueillis par Pauline Escande-Gauquié

BEREZYIAT, Frédéric, directeur général adjoint d'UniFrance, propos recueillis lors de mon entretien du 24.02.18, annexe 1

CONAND, Hélène, directrice adjointe de la communication de l'Institut Français et chargée de communication au moment du lancement de MyFFF, propos recueillis lors de mon entretien du 21.06.18, annexe 4

DELEAU, Quentin, coresponsable de MyFrenchFilmFestival, en charge des relations avec les plateformes et ayants droit, propos recueillis lors de mon entretien du 30.05.18, annexe 3

FATMA, Holy, réalisatrice de *Please Love Me Forever*, court métrage dans la sélection officielle de MyFFF 2018, propos recueillis lors de mon entretien du 10.07.18, annexe 7

FERLONI, Mikael, éditeur et chargé du cours « Les industries culturelles à l'ère du numérique » au Celsa Paris Sorbonne, propos recueillis lors de mon entretien du 28.06.18, annexe 6

GONDRE, Martin, en charge des ventes et des festivals au sein d'Indie Sales, propos recueillis lors de mon entretien du 13.07.18, annexe 8

HATCHONDO, Régine, créatrice de MyFFF et directrice générale de la création artistique du Ministère de la Culture au moment mon l'entretien, propos recueillis le 27.06.18, annexe 5

HELLOCO, Simon, coresponsable de MyFrenchFilmFestival, en charge de la sélection et de la communication, propos recueillis lors de mon entretien du 27.02.18, annexe 2

Mémoires :

HELLOCO, Simon, *Le cinéma français dans le monde, image(s) et promotion(s)*, sous la direction de Nelly QUEMENER et Fred SOUPA, Paris 3, Université La Sorbonne Nouvelle, mémoire de Master 2, 2015

LAVIGNE, Clémence, *Le rôle renouvelé du vendeur international au sein du processus de financement et de production cinématographique français - Évolutions économiques, reconnaissance politique et perspectives créatives (2005-2015)*, sous la direction de Jérôme Paillard, Paris, La Fémis, Mémoire du département Distribution, 2016

Conférences orales :

BOUQUILLION, Philippe, *La socio-économie des industries culturelles et créatives*, Conférence publique, Celsa Paris-Sorbonne, 13.01.16 <http://www.gripic.fr/evenement/socio-economie-industries-culturelles-creatives>

JAMET, Xavier, *Les pratiques cinéphiles sur internet*, 01.03.17, consulté le 22.04.18 <http://www.cinematheque.fr/video/I020.html>

Décrets et directives :

« Régulation audiovisuelle de l'UE: La nouvelle directive SMA en cinq questions », Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 09.05.18 <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Regulation-audiovisuelle-de-l-UE-La-nouvelle-directive-SMA-en-5-questions>

« Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 », consulté le 16.07.18 sur le site du CNC <https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/missions/reglementer/reglementation-des-relations-cinema-television>

TABLE DES ANNEXES

Retranscriptions :

Annexe 1 : BEREYZIAT, Frédéric, directeur général adjoint d'UniFrance, propos recueillis lors de mon entretien du 24.02.18

Annexe 2 : CONAND, Hélène, directrice adjointe de la communication de l'Institut Français et chargée de communication au moment du lancement de MyFFF, propos recueillis lors de mon entretien du 21.06.18

Annexe 3 : DELEAU, Quentin, coresponsable de MyFrenchFilmFestival, en charge des relations avec les plateformes et ayants droit, propos recueillis lors de mon entretien du 30.05.18

Annexe 4 : FATMA, Holy, réalisatrice de *Please Love Me Forever*, court métrage dans la sélection officielle de MyFFF 2018, propos recueillis lors de mon entretien du 10.07.18

Annexe 5 : FERLONI, Mikael, éditeur et chargé du cours « Les industries culturelles à l'ère du numérique » au Celsa Paris Sorbonne, propos recueillis lors de mon entretien du 28.06.18

Annexe 6 : GONDRE, Martin, en charge des ventes et des festivals au sein d'Indie Sales, propos recueillis lors de mon entretien du 13.07.18

Annexe 7 : HATCHONDO, Régine, créatrice de MyFFF et directrice générale de la création artistique du Ministère de la Culture au moment mon l'entretien, propos recueillis le 27.06.18

Annexe 8 : HELLOCO, Simon, coresponsable de MyFrenchFilmFestival, en charge de la sélection et de la communication, propos recueillis lors de mon entretien du 27.02.18

Documents de travail :

Annexe 9 : affiches du festival de 2011 à 2018.

Annexe 10 : les consommations culturelles et communicationnelles des ménages en France.

Annexe 11 : coût moyen de production et nombre de films selon le coût de production, selon un rapport du CNC publié en mars 2018.

Annexe 12 : films effectuant des dépenses de production à l'étranger.

Annexe 13 : essai de classification des industries créatives par les Pays-Bas.

Annexe 14 : l'accord du 6 juillet 2009 relatif à la chronologie des médias et l'ancienne réglementation.

Annexe 15 : schéma « Les dimensions croisées de la distribution des œuvres ».

Annexe 16 : extrait de l'enquête des publics de MyFFF menée par Christel Taillibert.

Annexe 17 : les plateformes partenaires de MyFFF en 2018.

Annexe 18 : la valorisation boursière des industries créatives.

Les pages 96 à 131 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 9 : les affiches de MyFFF de 2011 à 2018.



uniFrance films presents

my French Film Festival.com

Du 17 janvier au 17 février 2014
4^e édition

Festival en ligne
13 langues - Dans le monde entier

Available on iTunes

FOOD FOR THOUGHT TO TAKE AWAY

* Nombre de grammes à emporter



uniFrance films presents

MY FRENCH FILM FESTIVAL.com

MyFrenchFilmFestival.com
Du 16 janvier au 16 février 2015
5^e édition

Festival en ligne
13 langues - Dans le monde entier
10 longs métrages et
10 courts métrages en compétition

michel Gondry.


 my French Film Festival.com
 18 Janvier / 18 Février, 2016 - 6^{ème} édition



Festival en ligne
 10 longs métrages - 10 courts métrages - 10 langues
 Dans le monde entier
 Les courts métrages sont gratuits !





Annexe 10 : les consommations culturelles et communicationnelles des ménages en France.

Tableau 1 : Les consommations culturelles et communicationnelles des ménages en France
Tableau construit à partir des chiffres clés de la culture 2014 DEPS

Source [http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine Cultural-statistics/Consommations-culturelles-des-menages/%28language%29/fr-FR](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine-Cultural-statistics/Consommations-culturelles-des-menages/%28language%29/fr-FR) - Consulté le 20 décembre 2015

En millions d'euros courants	1970	1990	2000	2012
Livre, presse	1032	8290	9797	10515
Audiovisuel, multimédia	445	4158	7188	7526
Spectacles vivants, musées, sorties	131	1093	2410	4735
Total	1608	13904	19395	22776
% dans conso des ménages	2,3%	2,40%	2,48%	2,02%
Matériels	712	7590	12721	15402
B et S liés aux matériels	68	1879	2419	2681
Télécom	0	12	982	2320
Total	780	9481	16122	20403
% dans conso des ménages	1,15%	1,64%	2,04%	1,81%

Annexe II : coût moyen de production et nombre de films selon le coût de production, selon un rapport du CNC publié en mars 2018.

L'étude porte sur 1 919 films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production entre 2008 et 2017.

Les films de l'échantillon

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
fiction	141	141	160	137	165	164	161	157	158	186
documentaire	23	31	26	30	31	27	31	28	36	28
animation	5	5	4	6	8	6	9	3	8	3
total	169	177	190	173	204	197	201	188	202	217

Base : FIF (tous genres confondus).

Source : CNC

Coûts totaux de production des films (M€)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
fiction	840,04	833,04	940,74	637,37	934,68	912,81	924,52	765,02	733,55	968,01
documentaire	21,09	23,75	87,68	23,46	14,64	16,87	35,96	9,90	60,45	18,31
animation	39,13	48,50	63,93	80,89	105,80	48,65	59,54	61,94	161,68	14,92
total	900,26	905,29	1092,35	741,71	1055,11	978,33	1020,02	836,87	955,68	1001,24

Base : FIF (tous genres confondus).

Source : CNC

Coûts moyens de production des films (M€)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
fiction	5,96	5,91	5,88	4,65	5,66	5,57	5,74	4,87	4,64	5,20
documentaire	0,92	0,77	3,37	0,78	0,47	0,62	1,16	0,35	1,68	0,65
animation	7,83	9,70	15,98	13,48	13,22	8,11	6,62	20,65	20,21	4,97
total	5,33	5,11	5,75	4,29	5,17	4,97	5,07	4,45	4,73	4,61

Base : FIF (tous genres confondus).

Source : CNC

Nombre de films selon le coût de production

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
moins de 1 M€	28	36	36	45	46	50	48	48	47	48
1 M€ à 2,5 M€	47	41	45	37	34	38	42	44	39	47
2,5 M€ à 4 M€	24	27	31	28	33	26	19	34	36	36
4 M€ à 5,5 M€	13	11	15	18	21	27	26	21	23	22
5,5 M€ à 7 M€	23	14	15	12	22	11	20	12	17	20
7 M€ à 15 M€	23	38	34	28	37	32	36	21	34	32
plus de 15 M€	11	10	14	5	11	13	10	8	6	12
total	169	177	190	173	204	197	201	188	202	218

Base : FIF (tous genres confondus).

Source : CNC

Répartition des films selon le coût de production (%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
moins de 1 M€	16,6	20,3	18,9	26,0	22,5	25,4	23,9	25,5	23,3	22,1
1M€ à 2,5 M€	27,8	23,2	23,7	21,4	16,7	19,3	20,9	23,4	19,3	21,7
2,5 M€ à 4 M€	14,2	15,3	16,3	16,2	16,2	13,2	9,5	18,1	17,8	16,6
4 M€ à 5,5 M€	7,7	6,2	7,9	10,4	10,3	13,7	12,9	11,2	11,4	10,1
5,5 M€ à 7 M€	13,6	7,9	7,9	6,9	10,8	5,6	10,0	6,4	8,4	9,2
7 M€ à 15 M€	13,6	21,5	17,9	16,2	18,1	16,2	17,9	11,2	16,8	14,7
plus de 15 M€	6,5	5,6	7,4	2,9	5,4	6,6	5,0	4,3	3,0	5,5
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base : FIF (tous genres confondus).

Source : CNC

Source : Les coûts de production des films en 2017, Films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production en 2017, publié en Mars 2018 par le CNC, p. 9-11

Annexe 12 : films effectuant des dépenses de production à l'étranger.

En 2017, 220,68 M€ de dépenses ont été réalisées à l'étranger, tous genres confondus, soit un montant stable par rapport à 2016 (+0,2 %).

Films effectuant des dépenses de production à l'étranger

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
fiction	73	88	100	81	109	95	105	101	107	130
documentaire	9	19	14	19	19	15	19	15	23	16
animation	4	5	3	5	8	4	7	3	7	2
total	86	112	117	105	136	114	131	119	137	148

Base : FIF (tous genres confondus).

Source : CNC

Source : Les coûts de production des films en 2017, Films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production en 2017, publié en Mars 2018 par le CNC, p. 13

Annexe 13 : essai de classification des industries créatives par les Pays-Bas.

Essai de classification des industries créatives par les Pays-Bas

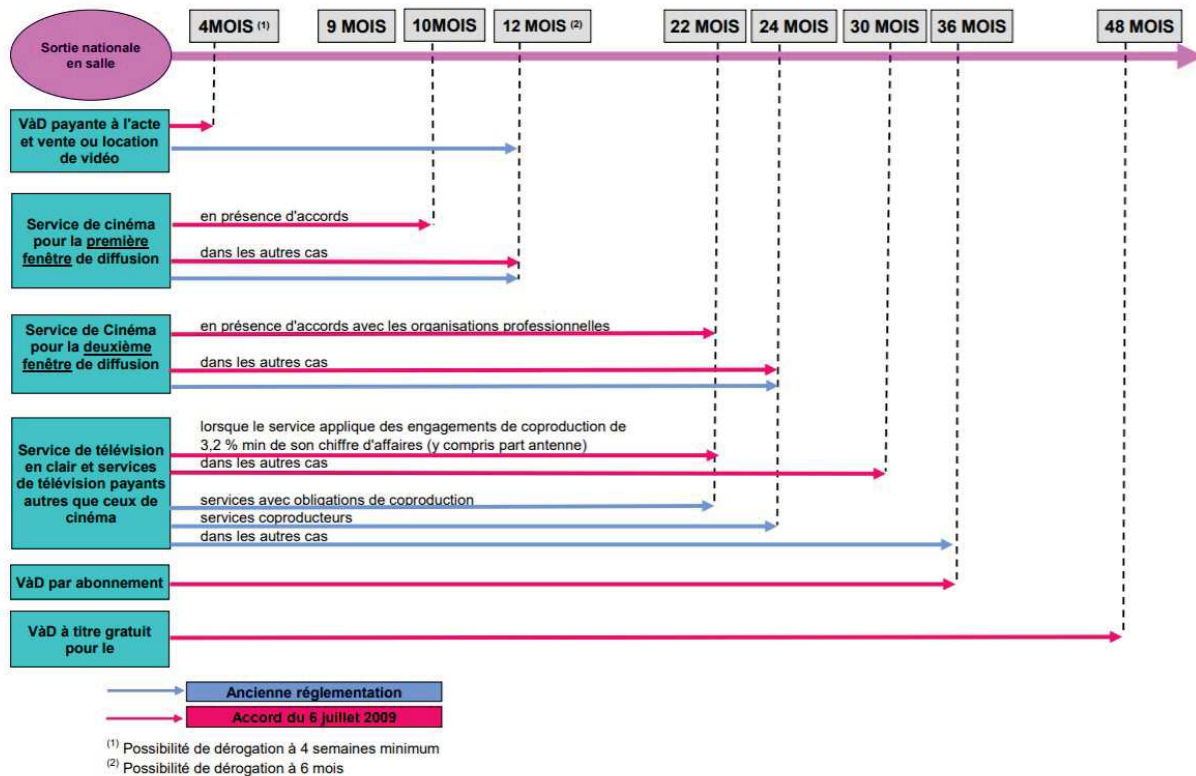
Creation	Tangible production	Distribution and the retail trade
The arts <ul style="list-style-type: none"> • Visual arts and photography • Performing arts: music, dance, theatre • Leisure centres, organisation of cultural events 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual arts and photography • Production of performing arts: music, dance, theatre • Reproduction and publication of CDs and DVDs • Leisure centres, multi-purpose buildings 	<ul style="list-style-type: none"> • Museums and exhibition areas, exhibitions, art auctions, art libraries, art galleries • Theatres and concert halls, multi-purpose buildings • CD and DVD stores • Leisure centres, cultural events, multi-purpose buildings
Media and entertainment <ul style="list-style-type: none"> • Film: Scenario, Script writing and other pre-production. • Idem for radio and television • Writing: novels, poetry, non-fiction • Journalism 	<ul style="list-style-type: none"> • Film production, incl. supporting activities • Production of radio and television programmes • Publishers and printing houses • Daily newspaper publishers and printers 	<ul style="list-style-type: none"> • Film distribution, cinemas, film theatres, video shops • Broadcasting organisations • Public libraries, booksellers
Creative business services <ul style="list-style-type: none"> • Industrial design, fashion design, graphic design • Creative ICT: games, new media • Architecture, urban development design, landscape architecture • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Manufacture of furniture, clothing, spectacle frames, cars, etc., etc... • Creative ICT: games, new media • General civil and commercial and industrial building, project development 	<ul style="list-style-type: none"> • Trade in clothing, spectacles, furniture, cars, etc., etc... • Trade in computers and software • Project development, trading in real estate • Other advertising services

Source : Dutch Ministry of Economic Affairs and Ministry of Education, Culture and Science. *Culture & Economy. Our Creative potential*, 2005, p. 14.

Source : BOUQUILLON, Jean-Philippe, LE CORF, Baptiste, *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens*, Rapport remis en mai 2010 pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, p. 4, consulté le 09.07.18 http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillon_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf

Annexe 14 : l'accord du 6 juillet 2009 relatif à la chronologie des médias et l'ancienne réglementation.

L'accord du 6 juillet 2009 relatif à la chronologie des médias et l'ancienne réglementation



Annexe 15 : schéma « Les dimensions croisées de la distribution des œuvres ».

Géographique Temporelle	Disponibilité ponctuelle (1 point)	Disponibilité discrète (n points)	Disponibilité continue (ubiquité)
Disponibilité ponctuelle (1 instant)	Performance		TV en direct
Disponibilité discrète (n instants)	Spectacle vivant	Salles de cinéma	Multi-diffusion TV
Disponibilité continue limitée	Exposition	Presse	✻
Disponibilité continue illimitée	Musée	Distribution (biens éditoriaux)	Internet, VOD, commerce en ligne

✻ MUBI

selon Christel Taillibert dans TAILLIBERT, Christine, et AUBERT, Jean-Paul, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, Cahiers de champs visuels n° 14/15, Paris, éditions L'Harmattan, 2017.

Source : BENGHOZI, Pierre-Jean, PARIS, Thomas, *Replacer la fonction distribution au cœur du management de la culture*, dans GREFFE, Xavier, SONNAC, Nathalie, *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Dalloz, Paris, 2008, p. 697

Annexe 16 : extrait de l'enquête des publics de MyFFF menée par Christel Taillibert.

Enquête menée entre le 20 mars et le 17 avril 2013 sur Interceptum, plateforme de sondage en ligne, à l'issue de la 3ème édition de MyFFF. Enquête proposée en 4 langues, français anglais espagnol portugais. 2539 questionnaires entiers retournés.

Les internautes sont originaires de 60 pays, les pays les plus représentés étant :

- le Brésil (25,2%)
- le Mexique (19,4)
- l'Argentine (10,9)
- la Colombie (8,1)
- la Fédération de Russie (5%)

A eux 5, ces pays réunissent 68,6% des participants de l'enquête.

Afin de comprendre la nature de la relation que le public de MyFFF entretient avec cette manifestation, il était important d'interroger les motivations qui l'avaient poussé à participer à ce festival d'un genre nouveau. Voici les réponses obtenues à ce propos :

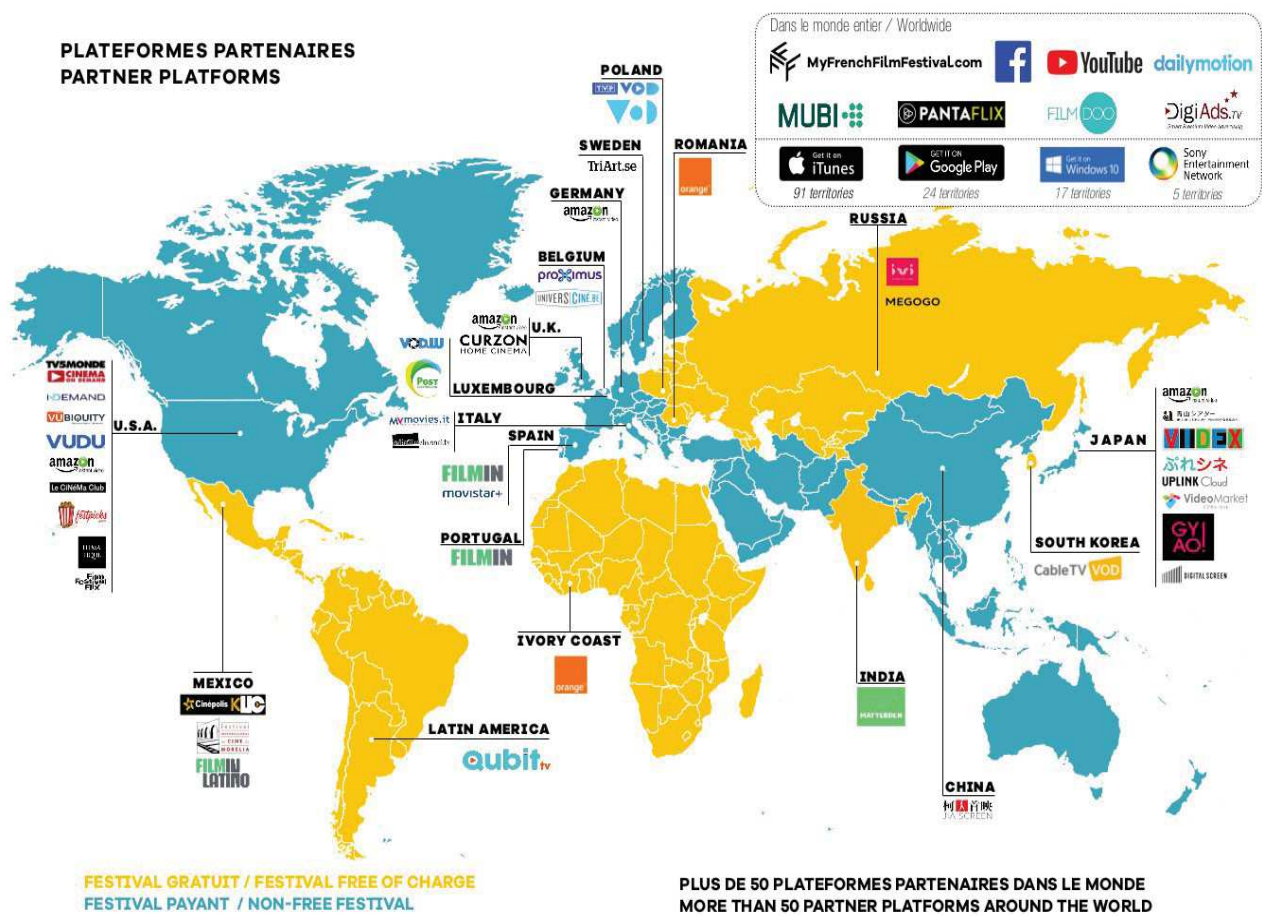
Pourquoi vous intéressez-vous à MyFFF ?	1er choix	2eme choix	3eme choix
Car vous aimez le cinéma de manière générale	2508	8	13
Car vous aimez le cinéma français	12	2501	13
Car vous aimez la culture française	8	11	2502
Pour découvrir le cinéma français	3	6	6
Pour participer à un événement mondial	3	6	4
Pour travailler votre français	5	7	1

Lorsque l'on se penche sur le nombre de films mensuellement vus par les participants à notre enquête, on se rend compte que cette cinéphilie est tout à fait cumulative, et concerne toutes les modalités de rencontre avec l'image animée :

Nb moyen de films vus par mois et par internaute	Au cinéma	A la TV	Sur DVD/Blue-ray	Par un service de téléchargement ou VOD	Total
Résultat global	3,5	6,3	4,6	5	19,4
cinéphiles	4	6,8	5,2	5,6	21,6
Non cinéphiles	1,9	4,6	2,8	2,9	12,2

Source : TAILLIBERT, Christine, *Les Nouveaux festivaliers « On line », une étude quantitative du public de My French Film Festival*, in TAILLIBERT, Christine, AUBERT, Jean-Paul, *Les nouvelles pratiques cinéphiles*, Cahiers de champs visuels n12/13, Paris, éditions l'Harmattan, 2015.

Annexe 17 : les plateformes partenaires de MyFFF en 2018.



Source : site de MyFrenchfilmFestival <https://www.myfrenchfilmfestival.com/fr/partners>

Annexe 18 : la valorisation boursière des industries créatives.

Tableau 4 : Les 20 premières valorisations boursières mondiales dans les industries de la culture et de la communication (Source Yahoo Finance)

Acteur et rang dans les capitalisations boursières mondiales au 31 mars 2015	Montant de la valorisation boursière au 16 janvier 2016
Apple (n°1)	554,23 Mds \$
Google (n°4)	499,34 Mds \$
Microsoft (n°5)	421,60 Mds \$
Amazon (n°33)	289,64 Mds \$
Facebook (n°29)	281,02 Mds \$

Source : BOUQUILLION, Philippe, *Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle*, le 29.03.16 consulté le 10.06.18, p. 12 <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016-supplementA/00-Bouquillion/00-2016A-Bouquillion.pdf>

RÉSUMÉ

Ce mémoire interroge la pertinence du modèle du festival en ligne pour promouvoir un cinéma français qui peine à exister à l'international.

Alors que la France est réputée être le pays doté de la politique cinématographique la plus favorable aux jeunes réalisateurs et à la création, la production art et essai française a du mal s'exporter. Dans ce contexte, le numérique bouleverse les schémas établis. Les consommateurs disposent de supports de visionnage toujours plus mobiles et petits, quand l'irruption des plateformes vidéo répond aux besoins des internautes avides de nouveautés filmiques à portée de main. Face à cette nouvelle donne, UniFrance se sert de MyFrenchFilmFestival pour que le « jeune cinéma français » intègre le canal de distribution en ligne et soit vu et vendu à l'international.

Cette analyse permet de rendre compte des potentialités offertes par le modèle du festival pour donner l'opportunité à un autre cinéma de rencontrer un public nombreux et relativement nouveau. En combinant l'événement symbolique du septième art à une éditorialisation sur un canal plébiscité par un jeune public, UniFrance se donne les moyens de promouvoir la diversité du cinéma français à des jeunes cinéphiles étrangers.

Ce développement tend à démontrer que le festival en ligne d'UniFrance est un cheval de Troie. Alors que diversité culturelle et géants du numérique sont de prime abord antinomiques, MyFrenchFilmFestival capitalise la force des GAFAN et entend prouver aux plateformes que le cinéma français a quelque chose à dire au monde. Les plateformes globales détiennent le pouvoir de mettre en avant les contenus et l'enjeu demeure le même que dans le circuit traditionnel : parvenir à être visible pour les consommateurs. A travers son festival en ligne, UniFrance avance ses pions sur un nouveau marché qui apparaît comme prometteur.

Ce mémoire se solde par l'établissement de recommandations visant à donner des pistes d'amélioration pour la marque MyFFF. Se posent ensuite des questions plus larges sur l'avenir du cinéma dans cette nouvelle configuration. Plus encore, c'est la définition même du cinéma qui est ici sujette à débats.

MOTS CLÉS : MyFrenchFilmFestival, UniFrance, festival, cinéma français, film, promotion, plateforme, international, diversité, numérique.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	2
SOMMAIRE.....	3
TABLE DES SIGLES.....	4
INTRODUCTION.....	5

PARTIE 1 : ÉTATS DES LIEUX DU « JEUNE CINÉMA FRANÇAIS » DANS LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION, LUI-MÊME À L'ÉPREUVE DU NUMÉRIQUE..... 11

Chapitre 1 : Le jeune cinéma français, un cinéma français parmi les autres ?.....	11
I. L'offre cinématographique en France.....	11
<i>Les blockbusters américains rois de l'hexagone.....</i>	<i>11</i>
<i>« Il n'y a pas un, mais deux cinémas français ».....</i>	<i>12</i>
II. Que vive la création !.....	13
<i>« L'exception culturelle » ou l'empreinte de Malraux sur la politique cinématographique française.....</i>	<i>13</i>
<i>Un système d'aide jalosé aux quatre coins du globe toujours au service des jeunes créateurs ?.....</i>	<i>15</i>

Chapitre 2 : Exister dans un marché très concurrentiel et formaté : mission (quasi) impossible pour le jeune cinéma français..... 16

I. Une exportation du cinéma français à deux vitesses dans un paysage cinématographique américanisé.....	17
<i>Survivre dans un monde blockbusterisé.....</i>	<i>17</i>
<i>Luc Besson et les grosses productions en tête à l'export.....</i>	<i>18</i>
<i>La Nouvelle Vague pour la nouvelle génération de cinéastes : atout ou talon d'Achille ?.....</i>	<i>19</i>
II. Des systèmes de distribution et d'exploitation internationaux saturés, un public restreint.....	20
<i>Distribuer du cinéma à l'âge du « marketing mondial ».....</i>	<i>20</i>
<i>Des festivals traditionnels parfois inaccessibles et coûteux.....</i>	<i>22</i>
<i>Bienvenue dans l'ère des multiplexes et des blockbusters.....</i>	<i>22</i>

Chapitre 3 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : ouverture du champ des possibles ?..... 24

I. Internet et la culture : un mariage prometteur ?.....	25
<i>Bienvenue dans l'ère de l'écran.....</i>	<i>25</i>
<i>Les « digital natives » : le web comme nouveau canal de démocratisation culturelle ?.....</i>	<i>26</i>
II. L'âge de l'accès : nouveau tournant, nouveau défi.....	27
<i>« Industrialisation de la culture et culturisation de l'industrie ».....</i>	<i>27</i>
<i>L'économie de plateformes : des enjeux inédit.....</i>	<i>28</i>

PARTIE 2. MY FRENCH FILM FESTIVAL : UTILISER LE MODÈLE DU FESTIVAL EN LIGNE POUR PROMOUVOIR LE CINÉMA FRANÇAIS À UN NOUVEAU PUBLIC INTERNATIONAL..... 30

Chapitre 1 : MyFFF, un nouveau type de festival « dans l'ère du temps ».....	30
I. Face à un constat alarmant, une stratégie long-termiste en ligne : la genèse de MyFFF.....	30
<i>Retour aux origines : MyFFF, premier festival de cinéma français en ligne.....</i>	<i>30</i>
<i>Des freins nombreux, une stratégie long-termiste.....</i>	<i>31</i>
II. Réappropriation des codes du festival traditionnel « made in France ».....	32

	<i>Une sélection accessible sur un temps donné.....</i>	<i>33</i>
	<i>La compétition et les prolongements cinéphiliques, sacro-saints attributs du festival.....</i>	<i>33</i>
III.	<i>Adaptation de l'institution festival aux nouveaux habitus du numérique.....</i>	<i>35</i>
	<i>MyFFF, pour un assouplissement des contraintes festivalières.....</i>	<i>35</i>
	<i>L'esprit communautaire version 2.0 : la communauté MyFFF.....</i>	<i>36</i>
Chapitre 2 : MyFFF ou démocratiser l'accès au cinéma français du quartier latin.....		38
I.	Capitaliser internet pour toucher un nouveau public.....	39
	<i>MyFFF, adapter les prix aux modes de consommation inhérents à chaque territoire.....</i>	<i>39</i>
	<i>« Rentrer par la petite porte » pour proposer un autre cinéma.....</i>	<i>40</i>
II.	La territorialisation d'un phénomène online : un pied dans le réel pour faire du bruit.....	40
	<i>MyFFF et Les rendez-vous de Janvier, une cohabitation judicieuse.....</i>	<i>40</i>
	<i>Le tissu diplomatique français, un atout de taille.....</i>	<i>41</i>
	<i>Renault et AirFrance, ambassadeurs du cinéma français.....</i>	<i>42</i>
III.	Démocratisation réelle ou public averti ?.....	43
	<i>MyFFF : un public jeune et féminin.....</i>	<i>43</i>
	<i>Un public majoritairement cinéphile et sensible à la culture française.....</i>	<i>44</i>
Chapitre 3 : MyFFF, outil de promotion de la diversité du cinéma français.....		45
I.	MyFFF ou le modèle du festival en ligne comme outil de correction du marché.....	45
	<i>Vive le Sundance en ligne à la française !.....</i>	<i>45</i>
	<i>Un cheval de Troie « B2C » : ancrer le cinéma français dans les consommations.....</i>	<i>46</i>
II.	La plateforme MyFFF : éditorialiser pour exister !.....	47
	<i>Intermédiaire version MyFFF.....</i>	<i>47</i>
	<i>Faire exister un autre cinéma qui parle aux jeunes.....</i>	<i>48</i>
III.	La plateforme MyFF : vers une marque Made in France ?.....	49
	<i>Une communication franco-française décalée, un marketing anglicisé.....</i>	<i>49</i>
	<i>Communiquer sur la valeur ajoutée : du cinéma en pyjama.....</i>	<i>51</i>
	<i>MyFFF, une marque à part entière ?.....</i>	<i>52</i>
PARTIE 3. MY FRENCH FILM FESTIVAL : UNE LOGIQUE DE MARCHÉ POUR EXPORTER LE CINÉMA FRANÇAIS SUR UN CANAL MONDIAL PROMETTEUR.....		54
Chapitre 1 : Les plateformes, nouveau canal de distribution du jeune cinéma français.....		54
I.	Une deuxième vie pour le jeune cinéma français.....	55
	<i>Un jeu d'équilibriste dans la sélection pour servir la cause des films.....</i>	<i>55</i>
	<i>Convaincre les ayants droit de faire partie de l'aventure.....</i>	<i>56</i>
II.	Un festival clé en main pour les plateformes, un modèle économique rodé.....	58
	<i>Des plateformes 100% gagnantes.....</i>	<i>58</i>
	<i>L'exigence de transparence et visibilité, seule contrepartie de MyFFF.....</i>	<i>58</i>
III.	Une logique de non-exclusivité pour augmenter la présence du cinéma français en ligne.....	59
	<i>Faire cohabiter des modèles de plateformes divers et variés.....</i>	<i>59</i>
	<i>Multiplier les points d'accès sans cannibaliser ni les plateformes ni les royalties.....</i>	<i>60</i>
Chapitre 2 : MyFFF, un cheval de Troie pour la stratégie business d'UniFrance.....		61
I.	Cinéma français, on te veut !.....	62
	<i>Susciter le désir en rendant accessible le meilleur du cinéma français à un instant T.....</i>	<i>62</i>
	<i>Prouver l'existence d'un marché.....</i>	<i>63</i>
II.	Un travail de fourmis pour alimenter l'intelligence économique d'UniFrance.....	64
	<i>MyFFF, une lente mutation d'un objet B2C à B2B.....</i>	<i>64</i>
	<i>Mieux connaître ses partenaires pour mieux les séduire.....</i>	<i>64</i>
III.	Pour exporter durablement la diversité du cinéma français en ligne ?.....	65
	<i>MyFFF, un facilitateur avant tout.....</i>	<i>65</i>
	<i>Des professionnels français encore frileux.....</i>	<i>66</i>

Chapitre 3 :Vers une mutation de l'écosystème cinématographique mondial ?.....	67
I. « Les GAFAs sont nos amis ! » : le cinéma français et les géants numériques, un amour interdit.....	67
<i>Bénéficiaire de leur force de frappe mondiale et gagner en visibilité : un outil communicationnel en tant que tel...</i>	68
<i>L'arrivée de Netflix ou l'implication des GAFAs dans le financement de contenus : vers une restructuration de la chaîne de valeur.....</i>	69
II. Le cinéma est mort, vive le cinéma !.....	71
<i>Des métiers du cinéma à réinventer.....</i>	71
<i>Pour une production cinématographique universalisée ?.....</i>	72
 CONCLUSION.....	 74
I. Recommandations.....	74
<i>Affiner le positionnement et communiquer sur une cible.....</i>	74
<i>Impliquer l'utilisateur en insistant sur la caractéristique « sélectionné pour vous ».....</i>	75
<i>Créer une baseline.....</i>	75
<i>Élargir la communauté de cyberfestivaliers.....</i>	76
<i>Développer les réseaux sociaux en créant un compte Instagram.....</i>	77
<i>Créer des partenariats avec des blogueurs et influenceurs du monde entier.....</i>	77
<i>Combiner besoin de financement et dimension participative à travers une campagne de crowdfunding.....</i>	78
II. Réponses aux hypothèses de départ et ouverture.....	79
 SOURCES.....	 84
TABLE DES ANNEXES.....	94
RÉSUMÉ.....	147