



HAL
open science

L'expérience cinématographique mise au défi par la mutation des pratiques audiovisuelles : Netflix fait-il du cinéma ?

Vittoria Durand

► **To cite this version:**

Vittoria Durand. L'expérience cinématographique mise au défi par la mutation des pratiques audiovisuelles : Netflix fait-il du cinéma ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03111666

HAL Id: dumas-03111666

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03111666v1>

Submitted on 15 Jan 2021

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

L'expérience cinématographique mise au défi par la mutation des pratiques audiovisuelles

Netflix fait-il du cinéma ?

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

Tuteur universitaire : Valérie Patrin-Leclère

Nom, prénom : DURAND Vittoria

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 17/10/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier madame Valérie Patrin-Leclère pour ses conseils avisés et ses recommandations tout au long de la rédaction de ce mémoire, ainsi que pour sa présence lors ces quatre années passées au CELSA. Merci à Jonathan Escarpiado d'avoir accepté de suivre mon travail.

Mes remerciements s'adressent aussi à l'ensemble de l'équipe pédagogique qui permet aux étudiants de s'enrichir et de s'épanouir dans un cadre privilégié, et notamment à madame Céline Leclair.

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes rencontrées lors de mes stages, qui ont toutes contribué à la rédaction de ce mémoire : mes collègues et amis du Pacte et leur formidable bonne humeur, Guillaume Duchemin pour avoir rendu mon expérience singapourienne si agréable, ainsi que toute l'équipe du Festival Séries Mania pour la confiance qu'elle m'a accordée.

Enfin, je remercie mes parents, pour leur soutien et leur relecture attentive ainsi que mes camarades François Topart, Marie Vaissette, Raphaëlle Vanjak, Megane Hayworth et Timothée Gutmann pour avoir rendu ces années à Neuilly si lumineuses.

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	4
PARTIE 1 : DES PRATIQUES DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE EN CONSTANTE	
EVOLUTION QUI METTENT A MAL L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE	9
1. LES MUTATIONS DE L'ECONOMIE DU CINEMA EN FRANCE	10
1.1. <i>Une bonne santé apparente de l'écosystème du cinéma français qui cache un marché saturé.....</i>	<i>10</i>
1.2. <i>La France, pays de la cinéphilie</i>	<i>14</i>
2. LA VIDEO A LA DEMANDE PAR ABONNEMENT (VADA) : UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE POUR DE NOUVELLES PERSPECTIVES DE DIFFUSION.....	18
2.1 <i>Un large offre de service portée par un marché en forte croissance</i>	<i>19</i>
2.2 <i>Cinéma et VàDA : la logique de catalogue au cœur de la démarche éditoriale.....</i>	<i>21</i>
PARTIE 2 : NETFLIX ET LA REAPPROPRIATION DES CODES CINEMATOGRAPHIQUES	
COMME STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	26
1. LE DESIR DE LEGITIMATION PAR LES PAIRS : NETFLIX AU PIED DES MARCHES DU FESTIVAL DE CANNES..	27
1.1 <i>La polémique Okja en compétition officielle.....</i>	<i>27</i>
1.2 <i>Le festival de cinéma, prescripteur essentiel de la cinématographie.....</i>	<i>30</i>
2. « QUAND DIRE, C'EST FAIRE » : UN MARKETING QUI CRIE « CINEMA ! ».....	33
2.1 <i>Une communication performative.....</i>	<i>33</i>
2.2 <i>Etude de cas : La campagne d'affichage de Bright.....</i>	<i>35</i>
2.3 <i>Etude de cas : La bande annonce d'Annihilation</i>	<i>40</i>
PARTIE 3 : VERS UNE REDEFINITION DE L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE ?	45
1. LA MATERIALITE DE L'ŒUVRE CINEMATOGRAPHIQUE EN QUESTION	46
1.1 <i>« L'âge de l'accès », une opportunité pour le cinéma ?.....</i>	<i>46</i>
1.2 <i>Une contradiction linguistique à résoudre.....</i>	<i>48</i>
1.3 <i>L'avenir de la salle de cinéma</i>	<i>50</i>
2. LA MYTHOLOGIE DE LA SALLE	54
2.1 <i>Une conception hétérotopique de la salle</i>	<i>54</i>
2.2 <i>La salle comme dernier lieu de passivité</i>	<i>57</i>
CONCLUSION	61
BIBLIOGRAPHIE.....	64
ANNEXES.....	69

INTRODUCTION

« C'est dans ce noir urbain que se travaille la liberté du corps; ce travail invisible des affects possibles procède de ce qui est un véritable cocon cinématographique; le spectateur de cinéma pourrait reprendre la devise du ver à soie : *inclusum labor illustrât* : c'est parce que je suis enfermé que je travaille et brille de tout mon désir. »¹. En 1975, Roland Barthes évoque l'expérience de la salle de cinéma comme une expérience transcendante, proche de l'hypnose, qui trouve sa source dans la projection sur un écran blanc, dans une salle obscure, d'images animées, plus que dans les images en elle-même.

C'est l'immersion dans l'obscurité de la salle qui rend possible l'émotion du cinéma. Combien de fois, en sortant seule d'une séance, j'ai marché dans le froid jusqu'à chez moi plutôt que de profiter du confort bruyant du métro, pour prolonger l'expérience (toujours très personnelle) d'un film qui m'avait émue. Aurais-je expérimenté le même sentiment, si j'avais vu cet œuvre sur mon écran d'ordinateur, tranquillement installée sur mon canapé ? Pour moi, le cinéma relève d'un rituel. J'ai découvert le plaisir de la salle pendant mes années de lycée : tous les vendredis soirs, je choisissais un film parmi les trois projetés dans mon cinéma et je m'y rendais avec une amie, hiver comme été. J'ai fait naître, sans le savoir, un désir de cinéma qui, j'espère, ne me lâchera jamais. Et encore aujourd'hui, même si ma consommation cinématographique est plus précise, plus variée, souvent biaisée par mes influences, mes lectures et mon milieu professionnel, j'ai transposé mon rituel à la séance du dimanche en fin d'après-midi, comme nombre de mes pairs à en juger par la file d'attente chaque semaine. Parce qu'elle permet d'être à la fois seul et ensemble, la salle de cinéma ne doit jamais disparaître. Elle provoque en nous des émotions que jamais l'on ne ressentira à la lumière du petit écran.

Cet attachement sentimental à la salle de cinéma s'inscrit dans une culture française du 7^{ème} art. De la création du cinématographe par Auguste et Louis Lumière à l'avènement du cinéma comme art, il y a la volonté en France de préserver cet objet permettant la promotion

¹ Barthes, Roland. « En sortant du cinéma » In: *Communications*, 23, 1975. Psychanalyse et cinéma, sous la direction de Raymond Bellour, Thierry Kuntzel et Christian Metz.

de la culture française dans le monde entier, au même titre que la mode ou la gastronomie. Les politiques publiques ont d'ailleurs marqué cette volonté dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, avec la création en 1946 du CNC dont la mission d'appui au cinéma en France sera renforcée dès 1948 par la loi Blum-Byrnes et la création de la taxe sur les billets (TSA) qui va lui permettre de se constituer un fond de soutien. Par la suite, c'est André Malraux à la tête du Ministère des Affaires culturelles, qui instituera, dans la lignée de la Nouvelle Vague, la notion de cinéma d'auteur et la nécessité de soutenir la diversité au sein de cette industrie culturelle. Dès lors, la notion d'exception culturelle s'institutionnalise et reste encore aujourd'hui l'un des piliers de la construction de l'industrie cinématographique en France, participant à son aura mondiale.

Si le mot « cinématographe » (du grec kinema : « mouvement » et graphein : « écrire ») est repris en 1895 par les frères Lumière pour nommer leur invention qui avait pour but de rendre visible par un public assemblé une succession d'images animées, le mot « cinéma » est aujourd'hui polysémique. Selon le Larousse il est un « art de composer et de réaliser des films cinématographiques ». Cette première définition positionne le cinéma comme un art, qui implique donc l'expression de l'identité artistique de plusieurs auteurs (réalisateur, scénariste, compositeur etc.). Mais qu'est-ce qu'un film cinématographique ? A la lettre F comme « film », Larousse nous dit « œuvre cinématographique ». Hors, une « œuvre » est une « production de l'esprit, du talent ; écrit, tableau, morceau de musique, etc., ou ensemble des productions d'un écrivain, d'un artiste ». Le serpent se mord la queue.

La deuxième définition du mot « cinéma » nous dit : « Procédé permettant de procurer l'illusion du mouvement par la projection, à cadence suffisamment élevée, de vues fixes enregistrées en continuité sur un film. ». On en revient donc aux origines de l'invention des frères Lumière avec la dimension technique et mécanique du cinéma : la machine, la bobine, la projection et le mouvement des images sur l'écran. La troisième définition décrit le lieu où l'on projette les œuvres : « Salle de spectacle où l'on assiste à des projections cinématographiques. ».

La quatrième évoque l'aspect économique : « Branche de l'industrie relative à la fabrication et à la diffusion des films. ».

Le cinéma désigne donc à la fois un art, un procédé technique, un lieu et une industrie. J'ai choisi de mettre de côté la dimension purement artistique du cinéma et les questions subjectives qu'elle soulève. Si, dans un premier temps, j'avais l'intention de m'attarder sur le concept d'exception culturelle et de diversité pour approcher la notion d'œuvre

cinématographique, j'ai finalement changé d'avis suite à quelques rencontres et lectures. Cela pourrait amplement faire l'objet d'une autre analyse opposant l'œuvre cinématographique comme l'expression du talent d'un auteur à l'idée du cinéma comme simple dispositif de projection d'images animées sur un écran. Je n'ai pas voulu comparer art et industrie, j'ai préféré approcher d'une manière universelle ce qui fait l'expérience cinématographique, peu importe le film projeté, sans critère de qualité ou de légitimité artistique.

Il me semble que les malentendus créés par la polysémie du terme cinéma trouvent principalement leurs sources dans les évolutions de dispositifs et la remise en cause de la matérialité de l'œuvre cinématographique qui n'est plus conditionnée par la bobine ou le projecteur. Bien que l'on parle toujours de « films », ces derniers ne font plus partie des méthodes de productions classiques depuis de nombreuses années (trop onéreux et compliquant la post-production de l'œuvre). La numérisation rend l'œuvre totalement indépendante. Il y a eu la VHS, le DVD et le blu-ray, qui restaient autant de support pour la deuxième fenêtre de diffusion d'un film, mais aujourd'hui, nul besoin de support, une simple connexion internet suffit. Cette contradiction est à l'origine des conflits régulièrement à l'œuvre dans l'industrie cinématographique. Le Festival de Cannes en a été le témoin en 2017 avec l'arrivée de Netflix sur le tapis rouge, et plus récemment, le Lion d'Or de la Mostra de Venise a été remis à *Roma*, un film dont la sortie en salle en Italie n'est pas assurée : les droits mondiaux du film d'Alfonso Cuarón ont été achetés par Netflix.

C'est en observant toutes ces mutations, que j'ai voulu appréhender les enjeux futurs du 7^{ème} art. Le cinéma est un média dont les contours semblent être remis en cause par cette numérisation croissante des objets culturels, à l'image des autres médias traditionnels que sont la télévision ou encore la radio. J'ai souhaité comprendre comment les évolutions en terme de dispositif, et donc nécessairement en terme d'usages, étaient les facteurs d'une redéfinition plus profonde de la notion de cinéma, d'œuvre cinématographique et d'expérience cinématographique. Afin de prendre du recul, j'ai abordé sous différents angles ce sujet qui divise les professionnels – les longues tractations en cours quant à la réforme de la chronologie des médias en sont d'ailleurs le reflet –. Je désirais poser des bases solides pour pouvoir appréhender la suite de ce mémoire avec plus d'aisance. J'ai donc travaillé à peindre un tableau statistique des consommations médiatiques liées au cinéma en France, en observant notamment l'arrivée de la vidéo à la demande par abonnement. Cette première étape m'a permis d'affiner l'angle sous lequel je voulais aborder ces mutations et leurs enjeux : dans quelle mesure les usages redéfinissent-ils le cinéma en tant que média ? Par quoi

les frontières du genre sont-elles mises à mal ? Pour cela, j'ai choisi d'opposer Netflix, comme symbole d'un nouveau mode de consommation de contenus audiovisuels à la salle de cinéma comme dispositif initial de l'art cinématographique. L'idée était d'essayer de résoudre la question qui taraude les acteurs professionnels et institutionnels de l'industrie : Netflix fait-il du cinéma ? J'ai donc analysé leur stratégie dans ce domaine afin de comprendre leur positionnement pour pouvoir affirmer ou infirmer l'idée d'une redéfinition de l'œuvre cinématographique à l'aune de ces mutations. J'ai choisi de faire une analyse de différentes affiches et bandes annonces afin de comparer la stratégie communicationnelle de Netflix aux méthodes de la distribution cinématographique classique, afin de montrer ce qui les rapprochait. Cette analyse m'a permis de positionner Netflix au sein de l'écosystème du cinéma français. Il s'agissait de constater comment ces mutations venaient mettre au défi la notion d'expérience cinématographique. Pour cela, j'ai fait appel à l'imaginaire qui entoure cette notion et aux différents écrits d'études cinématographiques, pour en observer les contours et poser des limites à l'aune des mutations constatées précédemment.

Comment les évolutions médiatiques redéfinissent-elles l'expérience cinématographique ? La salle de cinéma est-elle mise en danger par la dématérialisation des contenus audiovisuels ?

- **Hypothèse 1** : La dématérialisation des contenus audiovisuels, symbolisée ici par le succès de la vidéo à la demande par abonnement, a complètement transformé les usages en terme de consommation cinématographique.
- **Hypothèse 2** : Netflix est désormais un acteur essentiel de l'industrie cinématographique.
- **Hypothèse 3** : On assiste à une redéfinition de l'expérience cinématographique qui passe par la numérisation des contenus audiovisuels et le succès des nouveaux dispositifs médiatiques.

J'ai mis à profit plusieurs outils pour mener ma réflexion à terme. Dans un premier temps, j'ai voulu observer quelles étaient les évolutions en cours dans l'industrie cinématographique, en terme d'économie mais aussi d'usages (I). J'ai analysé la cinéphilie en France pour pouvoir aborder l'arrivée de nouvelles pratiques médiatiques et leurs conséquences. Dans un deuxième temps, cela m'a amenée à observer la stratégie de Netflix, dont la croissance exponentielle inquiète certains acteurs de l'industrie cinématographique en France. Le modèle Netflix est-il à l'image de l'avenir du cinéma ? J'ai observé et analysé leur communication pour en montrer la dimension performative (II) à l'aide d'études de cas précis : la polémique lors du 70^{ème} Festival de Cannes, la campagne d'affichage de *Bright* et la bande annonce d'*Annihilation*. L'idée que Netflix se pose comme un acteur de la cinématographie m'a ensuite poussée à questionner la notion d'expérience cinématographique, qui serait totalement remise en cause par un tel mode de diffusion. Dans un troisième temps, j'ai donc abordé la question de l'expérience cinématographique sous le prisme de la salle (III) afin d'en contredire la redéfinition tout en dépassant le clivage manichéen qui oppose la salle à la vidéo.

PARTIE 1 : DES PRATIQUES DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE EN CONSTANTE EVOLUTION QUI METTENT A MAL L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE

En se basant sur le décret Tasca du 17 janvier 1990, le CSA définit ainsi une œuvre cinématographique : « On qualifie de cinématographique une œuvre ayant obtenu un visa d'exploitation en France ou une œuvre étrangère qui a fait l'objet d'une exploitation cinématographique commerciale dans son pays d'origine. »². On comprend la volonté de préserver la notion même de cinématographie et sa spécificité qui trouve sa source dans l'exploitation dans les salles de cinéma. Par essence, l'art cinématographique ne peut se passer d'une projection sur grand écran dans l'obscurité. Cette définition ignore tout de la conception de l'œuvre en elle-même en n'admettant comme critère valable que son mode de commercialisation, niant le désir et l'intention créatrice originelle de l'auteur. D'un point de vue juridique, un film de cinéma est donc conditionné par sa diffusion dans les salles obscures.

Dans un contexte de mutation permanente de cette industrie, il convient de s'intéresser à l'évolution du statut de l'œuvre cinématographique aujourd'hui. Il y a d'une part l'apparition de nouveaux modes de diffusion des œuvres, qui en ouvrant de nouvelles perspectives, viennent en bouleverser la réception par le public. Ces nouveaux canaux de diffusion que sont les écrans personnels et domestiques (télévisions connectées, ordinateurs, tablettes, smartphones) offrent au consommateur de contenus audiovisuels une infinité de possibilités qui font progressivement tomber les frontières de genres, l'avènement de la série et la délinéarisation de la consommation des films se plaçant comme conséquences premières de ces mutations. Ces changements technologiques qui traversent les industries médiatiques ces dernières années redéfinissent-elle l'expérience cinématographique ? Il s'agit de faire le constat de ces évolutions afin d'être en mesure de questionner lucidement la définition de l'œuvre cinématographique et son appropriation par un acteur comme Netflix qui semble remettre en cause son essence même.

² Site du CSA, « Qu'est-ce qu'une œuvre cinématographique et audiovisuelle ? », consulté le 30 août 2018, <https://www.csa.fr/Arbitrer/Promotion-de-la-production-audiovisuelle/Qu-est-ce-qu-une-oeuvre-cinematographique-et-audiovisuelle>

1. LES MUTATIONS DE L'ECONOMIE DU CINEMA EN FRANCE

Avant de pouvoir entamer une observation des grandes tendances qui viennent concurrencer le cinéma tel qu'on le connaît et qu'on le caractérise, j'ai voulu observer l'écosystème du cinéma français ces dernières années, tant du côté de l'industrie et des professionnels, que du côté du spectateur et de ses habitudes de consommation. Les mutations sont constantes et il convient de ne pas les dramatiser, mais de les analyser avec nuance pour aborder la suite en conséquence.

1.1. Une bonne santé apparente de l'écosystème du cinéma français qui cache un marché saturé

Un parc de salles toujours riche

En France, le nombre de salles cinéma se maintient³. Le nombre d'écrans actifs est d'ailleurs en constante progression. Entre 1996 et 2016, le nombre d'écrans actifs en France a augmenté de près de 30% pour atteindre 5 842 écrans répartis sur 2 044 établissements recensés. Il faut bien sûr prendre en compte le développement massif des multiplexes ces vingt dernières années (établissement comptant 8 écrans ou plus). Entre 1996 et 2016, le nombre de multiplexes a été multiplié par quatre, passant de 53 à 209 établissements, et c'est une augmentation qui se poursuit (dix multiplexes supplémentaires en 2017). Ainsi 10% des établissements captent désormais près de 60% des entrées annuelles en France. A l'inverse le nombre d'établissements possédant de un à sept écrans tend à baisser progressivement sur la même période. Mais d'un point de vue global, la situation de l'exploitation cinématographique est positive. En 2017, la France dispose du parc de salles le plus important en Europe avec 5 913 écrans. Son parc est aussi le plus dense avec 9,1 écrans pour 100 000 habitants, contre seulement 6,3 pour le Royaume-Uni et 5,8 pour l'Allemagne.

³ Source : CNC.

Par ailleurs, Paris est la ville qui compte le plus de d'écrans de cinéma au monde⁴ au ratio de son nombre d'habitant (19 écrans pour 100 000 habitants, c'est deux fois plus que la moyenne nationale). Avec 88 établissements et 420 écrans, à elle-seule Paris est la ville où un cinéophile dispose, chaque semaine, d'un choix de 500 films à l'affiche. Le public parisien est d'ailleurs un grand consommateur de cinéma, puisqu'il va en moyenne onze fois par an au cinéma, soit quatre fois plus que la moyenne des Français.

Il apparaît donc que du point de vue de l'exploitation en France, la situation se porte plutôt bien. Bien que la part des multiplexes ne cesse de croître, les petits exploitants restent encore majoritaires en volume et leurs initiatives sont soutenues par les collectivités locales mais aussi par le CNC qui chaque année accorde une aide sélective aux petits et moyens exploitants afin de « favoriser l'émergence et la consolidation d'un tissu diversifié d'entreprises proposant une offre cinématographique diversifiée et de qualité. »

Le secteur de la production toujours dynamique

Si le cinéma français est aujourd'hui l'un des plus dynamique et reconnu dans le monde, c'est en raison de son système de financement très spécifique hérité de l'après-guerre. Ce modèle français trouve sa source dans la loi Blum-Byrnes de 1948 qui, deux ans après la création du Centre National de la Cinématographie (CNC), va donner à ce dernier les moyens de promouvoir le développement du cinéma en France. Grâce à la taxe sur les billets (TSA), qui représente encore aujourd'hui près de 11% de chaque entrée, le CNC vient alimenter son « fonds de soutien ». Ainsi l'argent prélevé (quelle que soit la nationalité de l'œuvre projetée) va être réinjecté dans la production de films français, une manière de lutter contre l'hégémonie américaine et de favoriser autant la diversité culturelle que le rayonnement du cinéma français.

Encore aujourd'hui, la production française est vivement soutenue par le CNC avec son système d'aides automatiques et sélectives. En 2017, 222 films d'initiative française ont été agréés par le CNC pour un investissement total de 1 327,9 millions d'euros⁵. Parmi ces productions, 32,4% sont des premiers films, preuve du désir effectif de soutenir une créativité

⁴ « Paris, la ville aux 420 écrans de cinéma », Léna Lutaud, *Le Figaro*, 17 mai 2017, consulté le 30 août 2018, <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2017/05/17/30004-20170517ARTFIG00042-parislaville-aux420ecrans-de-cinema.php>

⁵ Source : CNC

et une diversité culturelle en France. Produire un premier film est toujours une grosse prise de risque qui plonge tous les acteurs du projet dans l'incertitude. Sans ce modèle économique porté par le CNC et l'idée d'un « Etat mécène », la frilosité des producteurs serait probablement supérieure et les budgets difficiles à supporter. Aides sélectives, incitations fiscales et autre Sofica sont autant d'avantages, voulus par la politique culturelle de l'Etat, pour préserver l'exception culturelle française. Née dans les années 50 avec la Nouvelle Vague, les Cahiers du Cinéma et portée par la « politique des auteurs » d'André Malraux et de son tout frais Ministère des Affaires culturelles, la notion d'exception culturelle sous-tend l'intégralité de l'écosystème français et de ses ramifications. La notion de « cinéma d'auteur », dont la visée serait davantage artistique et esthétique que commerciale, apparaît en France jusqu'à son institutionnalisation, notamment avec la création des aides sélectives qui veulent promouvoir création et diversité, à l'inverse des aides automatiques qui sont le fruit des précédents succès commerciaux d'un producteur.

Parmi les 693 films sortis en première exclusivité en France en 2017, 359 étaient français (soit 52%) et 122 étaient des films européens talonnant de près les 124 films américains arrivés sur les écrans cette année-là. C'est la concrétisation de ce désir de diversité et de cette volonté de préservation de l'exception culturelle, tant française qu'europpenne.

Une exposition inégale des films au sein d'un marché saturé

En avril 2016 dans son article intitulé « Trop de film dans les salles » pour *Le Monde*⁶, le journaliste Michel Guerrin, spécialiste de la culture, fait le point : « Le nombre de films sortis en France a quasiment doublé en vingt-cinq ans, et la spirale inflationniste ne faiblit pas. 360 films en 1990, 530 en 2000, 615 en 2012, 654 en 2013, 663 en 2014, sans doute 680 en 2015. » Alarmé par l'augmentation régulière du nombre de films proposés au public par les salles de cinéma françaises, il n'était pas si loin de la réalité dans ses pronostics. En 2016, c'est 716 films que le marché doit absorber alors que la fréquentation des salles inquiète les professionnels. On constate donc un contexte de surproduction dans le secteur du cinéma. Pourquoi cette inflation est-elle synonyme de problème alors qu'elle semble indiquer une bonne santé du secteur ? Le cinéma est, depuis sa naissance en tant que produit à exploiter,

⁶ « Trop de films dans les salles », Michel Guerrin, *Le Monde*, avril 2016, consulté le 31 août 2018, http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/04/08/trop-de-films-dans-les-salles_4898531_3232.html

pensé comme un cycle qui permet son renouvellement et sa bonne circulation. Or quand ce renouvellement s'accélère à l'extrême de cette manière, il devient problématique pour ses acteurs qui ne parviennent plus à rentabiliser tous leurs investissements. Il en découle inévitablement une concurrence exacerbée. Rajoutez 200 films de plus pour le même nombre de semaines par an, comptez les périodes creuses comme les vacances d'été et les rentrées scolaires, prenez en compte un public stagnant et un nombre d'entrées imprédictibles, et vous avez une idée de l'état de tension du marché actuel. Entraînant le marché vers une concentration toujours plus verticale de l'exploitation en salle, certaines entreprises se retrouvent maîtresses de la production, de la distribution et de l'exploitation de ces contenus, au détriment des autres films d'abord et des autres acteurs ensuite. On peut ainsi observer une inégalité entre les différents groupes d'exploitant. Les grands groupes, UGC, Pathé, et MK2, détiennent 71,5 % des écrans et 88,6 % des parts de marché à Paris, soit la quasi-totalité. A l'échelle de la France, c'est 52,1%, soit plus de la moitié. En face, les salles indépendantes agonisent sous la domination économique d'une concurrence écrasante. Les arguments marketing des grands groupes, comme les cartes illimitées, auxquelles les indépendants sont obligés de se rallier, sont finalement le reflet d'un marché saturé, noyé, qui appelle à la surconsommation. Les conséquences d'un tel contexte sont nombreuses, notamment la diffusion numérique nous allons le voir. Les causes, elles, sont toutes aussi intéressantes car elles sont directement liées à cette grande et inaliénable notion de diversité.

Chaque semaine sortent en moyenne 12 films, avec parfois des pointes de 15 à 18 films. Ils doivent, avec les films déjà à l'affiche, se partager les 3,5 à 4 millions d'entrées hebdomadaires. La guerre d'exposition dans les salles est donc de plus en plus cruelle et les distributeurs doivent se livrer à une bataille de communication pour assurer les succès de leurs films. A nouveau, les mastodontes de l'industrie sont les plus favorisés car ils peuvent financer des campagnes de publicité massives avec une exposition médiatique supérieure aux autres. Les films à petits budgets jouent généralement la carte du public de niche mais la concurrence est féroce : à un nombre de films croissant se heurte public restreint. Dans ce contexte de saturation du marché, les écarts se creusent. Chaque semaine un unique film capte parfois jusqu'à la moitié des entrées réalisées par les nouveautés, tandis que le taux de mortalité commerciale des films (film à la carrière brève) est de l'ordre de 80 à 90%⁷.

⁷ Bonnell René, *Rapport : Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique*, sur ordre de mission du CNC, décembre 2013.

Ainsi, l'occupation des salles est très inégale, et l'exploitation des films très contrastée. Les films américains sont certes commercialisés en moins grand nombre, mais leur exposition est en moyenne deux fois supérieure à celle des films français. En revanche, la moitié des films sortent dans moins de 50 salles de cinéma (sorties très réduites). Dans cette catégorie de « petits films », on trouve trois à quatre fois plus de films français que de films américains. Globalement, on constate un écart qui ne cesse de croître entre les films grand public à sortie large et les petites productions qui attirent un public de niche. Cette bipolarisation de l'offre ne cesse de croître à mesure que la saturation du marché s'accroît. La bonne santé de l'industrie du cinéma français est à relativiser et l'apparition de nouveaux acteurs qui accompagnent les nouveaux modes de production et de diffusion, est à surveiller de près car elle apporte une nouvelle vision du 7^{ème} art qui fait fi des valeurs d'exception culturelle et de préservation de la diversité chères à la France.

1.2. La France, pays de la cinéphilie

La France, chef de file du cinéma en Europe

Ce modèle unique explique aussi la position de la France comme chef de file du cinéma européen. Jusque dans les années 70, le cinéma italien venait s'adosser au cinéma français pour promouvoir la création européenne, mais désormais la France porte à elle-seule le statut de locomotive. Si le cinéma britannique se porte et s'exporte plutôt bien actuellement, la France est toujours loin devant, en terme de production et de consommation.

Au niveau de la production d'une part, on constate une richesse de la production française mentionnée précédemment, mais aussi un niveau toujours élevé de coproductions internationales qui s'appuient sur les relations européennes. Les aides européennes à la coproduction ou encore des programmes paneuropéens comme Creative Media ont facilité ces dernières années l'émergence d'un cinéma européen, porté historiquement par la France. En 2017, la France a coproduit 123 films avec 23 pays différents, dont 45 à majorité française. On constate aussi l'influence de la francophonie dans les origines des coproductions : 22 avec la Belgique (les niches fiscales que sont les tax shelters ne sont pas pour rien dans ce nombre élevé en première place des coproductions majoritaires), 4 avec la Suisse, 4 avec le Luxembourg et 3 avec le Canada.

En terme de cinéphilie, la France prend à nouveau la première place du classement (voir annexe 1). En 2017, la France comptait environ 209 millions d'entrées en salle sur son territoire, suivi du Royaume-Uni avec 168 millions et de l'Allemagne avec 121 millions d'entrées. La France enregistre à elle-seule plus de 20% des 985 millions d'entrées générées au sein de l'Union Européenne en 2017, preuve de son statut de porte-drapeau du cinéma européen. Autre indicateur de la cinéphilie française, la vitalité de son réseau de cinémas indépendants proposant une programmation à l'image de la diversité française, européenne et mondiale. Regroupés au sein de l'AFCAE (Association française des cinémas d'art et d'essai) créée en 1955, ces établissements ont pour fil conducteur « la garantie du pluralisme des acteurs de la diffusion et de l'exploitation, et celle de la diversité de l'offre cinématographique, objectifs d'intérêt général qui justifient le principe de l'exception culturelle et l'intervention de l'Etat dans le secteur cinématographique ». En France, 40% des écrans sont labellisés Art et Essai pour une part de 24,5% de spectateurs. L'Italie arrive loin derrière avec seulement 22% d'écrans Art et Essai pour 16% des spectateurs⁸.

La France affirme sa place en Europe et dans le monde comme promotrice d'un cinéma riche et créatif. On remarque les efforts fait par les institutions européennes ces dernières années pour promouvoir un cinéma européen et favoriser la création, efforts portés en premier lieu par la terre des Frères Lumières et son idéologie du 7^{ème} art.

Le cinéma : la sortie culturelle préférée des Français

Le cinéma demeure la sortie culturelle préférée des Français et des européens⁹. Ce n'est pas étonnant quand on considère que depuis quelques années la barre des 200 millions d'entrées est franchie sur le territoire. Encore en 2017, 42,5 millions de spectateurs se rendaient dans les salles obscures pour un total de 209 millions d'entrées. Cela représente plus des deux tiers de la population française. Si ce sont les seniors qui génèrent désormais le plus d'entrées, les plus friands de cinéma sont les 15-19 ans, qui y vont en moyenne 7 fois par an¹⁰. Le taux de satisfaction de 94,1% des spectateurs en fait la sortie culturelle préférée des

⁸ Wutz, Joseph avec la contribution de Valentin Pérez. *La diffusion du film européen dans l'Union Européenne et sur le marché mondial*, rapport de l'Institut Jacques Delors, Unifrance et l'IFA, novembre 2014.

⁹ Source : IFOP – sondage en ligne réalisé en 2016 pour le CNC.

¹⁰ Source : CNC.

Français, devant les concerts (91,3%) ou le théâtre (89%). Le cinéma est, et reste, un art populaire conçu pour être accessible à tous. C'est d'ailleurs majoritairement une pratique collective puisque 76,3% des spectateurs déclarent y être allés à plusieurs lors de leur dernière sortie.

Nous parlions précédemment de la France comme une terre de cinéphilie en Europe. Cela s'observe à nouveau dans la proportion de spectateurs habitués¹¹. Sur les 42,5 millions de spectateurs français, près de 15 millions sont des habitués, soit plus d'un tiers. A eux seuls, ils réalisent 67,1% des entrées. En rapportant ce chiffre au total de la population française, on peut affirmer que 22% des Français sont des habitués des salles de cinéma, preuve de la vivacité cet art dans notre pays et de la curiosité qu'il continue de susciter. En 20 ans, il y a eu 20% de spectateurs supplémentaires dans les salles, avec aujourd'hui une moyenne de 5,3 entrées par an par spectateurs. La salle a donc encore de beaux jours devant elle.

Les jeunes et le cinéma : évolution progressive des pratiques

Si le cinéma se porte bien ces dernières années, il convient d'anticiper les évolutions auxquelles ce secteur s'expose dans les années à venir. Il m'a paru intéressant d'observer les mutations dans les pratiques cinéphiles des jeunes (ici, nous considérons les 15-24 ans) pour comprendre les tendances¹². Basée sur des chiffres de 2015, cette étude du CNC sur les mutations des pratiques cinéphiles montre notamment l'influence d'internet comme outil de prescription. Il s'impose comme le premier vecteur d'information chez les jeunes à 62,7%, contre seulement 40,8% pour l'ensemble des répondants. Cet écart s'applique aussi quant au rôle que jouent les réseaux sociaux pour s'informer sur la sortie d'un film. Près de 45% des jeunes affirment les utiliser contre une moyenne de 20% pour l'ensemble des spectateurs.

Passé ce premier constat, un chiffre a particulièrement attiré mon attention et dénote pour moi une tendance essentielle qui justifie les questionnements formulés dans ce mémoire. Pour 71,7% des 15-24 ans, la salle de cinéma est le meilleur moyen pour découvrir un film en 2015, suivi par internet (13%). Le plus intéressant réside dans l'évolution de ce chiffre : en

¹¹ A l'inverse des spectateurs occasionnels, les spectateurs habitués vont au cinéma au moins une fois par mois. Ils comprennent les spectateurs assidus (au moins une fois par semaine) et les spectateurs réguliers (au moins une fois par mois mais moins d'une fois par semaine)

¹² Danard Benoît pour le CNC, *Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans*, mars 2017.

2011, ils étaient 92,4% à considérer la salle comme le lieu privilégié pour la découverte d'un film. En quatre ans, cette proportion a chuté de 22%. Désormais, plus d'un quart des 15-24 préfère découvrir un film sur un support autre que le grand écran (au choix entre internet, la télévision, la vidéo et la vidéo à la demande). Ce chiffre me paraît d'autant plus alarmant qu'il y a trois ans, la situation de la vidéo à la demande était bien différente et l'explosion du nombre de plateformes et d'abonnés n'a probablement pas inversé cette tendance inquiétante. C'est pourquoi il me paraît nécessaire de faire un état des lieux de la vidéo à la demande en France, et plus particulièrement par la celle par abonnement qui semble être le modèle privilégié.

2. LA VIDEO A LA DEMANDE PAR ABONNEMENT (VADA) : UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE POUR DE NOUVELLES PERSPECTIVES DE DIFFUSION

Victor Lamoussière, responsable du service vidéo du distributeur indépendant Le Pacte me l'affirme : le DVD ne sera plus qu'un objet de collection pour le cinéphile. Aussi attristé qu'il soit par dématérialisation de l'œuvre cinématographique, mais voyant les ventes chuter chaque année, il ne peut que se résoudre à ce constat. Le secteur de la vidéo est en pleine mutation depuis une dizaine d'années. Avec une chute inéluctable de la vente de vidéo physique (DVD et Blu-ray), on assiste à une recomposition du marché. En 2017, le marché de la vidéo physique est en baisse de 11%. Entre 2013 et 2017, il a chuté de plus de 40%. Prévoir à l'avance quel film j'aurais envie de regarder dans deux jours, posséder un lecteur DVD, payer entre dix et vingt euros, le stocker sur une étagère : le DVD ne correspond plus aux attentes du consommateur moyen qui veut choisir son film de mardi soir.

Là où la vidéo à la demande (paiement à l'acte) a eu des débuts fragiles, la vidéo à la demande par abonnement a fait une entrée fracassante sur le marché français (et international). Tandis que la VàD stagne, le chiffre d'affaire de la VàDA a fait un bond de 89,5% entre 2016 et 2017. Netflix et ses 3,5 millions d'abonnés¹³ n'y sont pas pour rien. Malgré des débuts difficiles à son arrivée en France en 2014, le service de VàDA qui fait le plus parler de lui gagnerait actuellement en moyenne 100 000 abonnés par mois. Ces nouvelles opportunités de diffusion pour le cinéma viennent progressivement faire bouger les lignes et les idéologies d'un secteur en pleine mutation. Le rouleau compresseur Netflix et son algorithme, le e-cinéma, les séries télévisées ou encore les offres de niche : le tsunami de la VàDA sur le monde audiovisuel doit être constaté.

¹³ « Avec près de 3,5 millions d'abonnés, Netflix explose ses compteurs », *Libération*, 3 avril 2018, consulté le 31 août 2018, http://www.liberation.fr/france/2018/04/06/avec-pres-de-35-millions-d-abonnes-netflix-explose-ses-compteurs_1641697

2.1 Un large offre de service portée par un marché en forte croissance

Une offre de service abondante et hétérogène

Le lancement de Vodeo.TV en 2005 sonne les premiers pas de la VàDA en France. Mais son réel essor survient en 2014 (année d'arrivée de Netflix sur le marché français) porté par le déploiement des réseaux à haut et très haut débit fixes et mobiles, le fort taux d'équipement des foyers en terminaux connectés et le renforcement du marketing par les différentes plateformes disponibles. En 2017, on dénombre 65 services de VàDA actifs en France, soit trois fois plus qu'en 2010¹⁴. Les acteurs sont très divers, tant dans leur nature que dans leur positionnement. Il y a ceux qui dépendent d'une activité d'édition ou distribution de télévision (CanalPlay par le groupe Canal+, OCS par Orange, TF1 Vidéo par le groupe TF1 etc.) et il y a les indépendants nationaux (comme FilmoTV en France) ou internationaux (Netflix pour ne citer que le plus évident). Le positionnement éditorial est aussi un élément primordial dans la caractérisation de ces services. 82% d'entre eux ont un positionnement spécifique (documentaire, cinéma, jeunesse, concerts...) qui fait le contrepois des services généralistes qui, s'ils sont moins nombreux, drainent le plus grand nombre d'abonnés (CanalPlay, Netflix, OCS, Amazon Prime Video...).

Un marché en forte croissance avec un poids économique encore limité

En 2017, le marché de la VàDA s'élève à 249 millions d'euros, en croissance forte face au marché de la VàD à l'acte, dont il a dépassé pour la première fois le chiffre d'affaire. La part de la VàDA dans les dépenses audiovisuelles des ménages est passée de 3% en 2014 à 12% en 2016. Cependant, en comparaison avec la télévision payante d'une part, et gratuite d'autre part, il faut minimiser son poids économique au sein du marché. La France n'est pas au niveau de ses voisins européens. Le Royaume-Uni, la Suède, le Danemark ou encore la Norvège ont des taux de pénétration de la VàDA compris entre 30% et 50% tandis que la France atteint difficilement les 10%. Cette évolution lente s'explique par des caractéristiques spécifiques au marché français, telles que la gratuité d'un grand nombre de contenus audiovisuels ou encore le succès des offres triple play par les fournisseurs d'accès à internet.

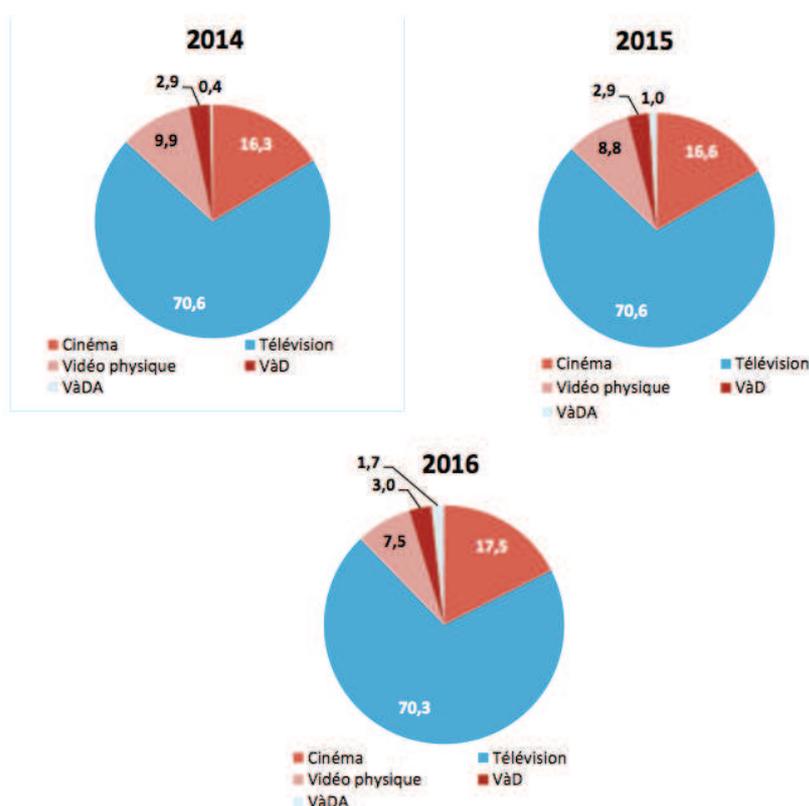
¹⁴ Etude du CNC, *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, 2018.

Netflix est le premier acteur de la VàDA en France, même si SFR Play et Amazon Prime Video bénéficient eux aussi d'une croissance honorable. Cette situation, qui place Netflix et Amazon comme les deux grands acteurs de la VàDA, se retrouve sur la plupart des marchés européens, les acteurs nationaux passant systématiquement au second plan.

Malgré une croissance plus lente que ses voisins, l'expansion est rapide et les Français sont de plus en plus avides de ces nouveaux modes de consommation de contenus audiovisuels. Les premières raisons évoquées à l'abonnement à un service de VàDA sont, dans l'ordre :

- accéder à un grand nombre de vidéos (46%)
- retrouver ses contenus préférés à tout moment (42%)
- ne pas avoir de publicité (39%)

Répartition des dépenses en programmes audiovisuels des foyers français (%)



CNC/Canal+, DGMIC, GFK, IDATE, NPA Conseil.

La VàDA s'inscrit dans le contexte des nouveaux modes de consommation d'une génération née avec internet et la dématérialisation des produits culturels, cette tendance est parfois nommée « atawad » : anytime, anywhere, any device, auquel on rajoute parfois « any

content ». Le consommateur veut une maîtrise totale de sa consommation de produits audiovisuels. L'utilisation de plus en plus fréquente et banale des termes « consommation » et « produits » symbolise d'ailleurs cette évolution qui entre en collision avec la nature même d'œuvre d'art. Dans ces conditions, comment le cinéma peut-il trouver sa place tout en préservant son essence ?

2.2 Cinéma et VàDA : la logique de catalogue au cœur de la démarche éditoriale

Là où Netflix bat la concurrence : abondance de contenus, exclusivité et expérience utilisateurs

En juin 2017, le catalogue Netflix contenait 2 756 titres et se positionnait comme le service de VàDA possédant le catalogue le plus important du marché français, loin devant SFR Play (1 667 titres), Canalplay (1 466 titres) et Amazon Prime Video (326 titres). Le cinéma constitue la majeure partie des titres (plus de la moitié). Ce sont majoritairement des films américains. Cependant, en nombre d'épisodes, ce sont les séries et les programmes jeunesse qui arrivent en tête. Les plateformes de VàDA mettent en place des stratégies commerciales qui nécessitent agilité et puissance. On constate ainsi que les services ayant le plus grand nombre de contenus sont aussi ceux qui arrivent à rassembler le plus grand nombre d'abonnés. La quantité de contenus est à coupler avec la notion d'exclusivité, primordiale pour toutes les plateformes, quelque soit leur positionnement. On observe une guerre à l'exclusivité, surtout réservée aux plus forts, car elle nécessite des investissements financiers conséquents. C'est, par exemple, l'achat de droits exclusifs, sur le plus grand nombre de territoires possibles. Cela va attirer de nouveaux spectateurs, notamment sur des programmes à forte notoriété. Pour contourner cette solution, coûteuse sur le long terme et parfois complexe à mettre en œuvre juridiquement (chaque territoire ayant ses lois audiovisuelles bien spécifiques), de plus en plus de plateformes produisent leurs propres contenus : séries, films, documentaires et même parfois émissions de flux. Cette tendance a été lancée par Netflix qui a décidé d'investir chaque année plusieurs milliards dans la production de contenus (8 milliards en 2017). Ces investissements sont plus faciles à rentabiliser pour une plateforme internationale puisque les coûts s'étalent sur un nombre d'abonnés qu'aucune plateforme nationale ou chaîne de télévision payante ne pourraient jamais réunir. Ces pratiques d'exclusivité et de pré-achats, constatées chez les services généralistes sont un fort

levier de différenciation et d'attractivité. Elles se sont développées en premier lieu sur les séries, à l'image de *House of Cards* ou *Orange is the new black*, puis sur les films avec l'arrivée de Netflix et de ses 80 films par an, suivi par Amazon et Altice notamment. Face à cette puissance financière, comment les acteurs nationaux, même puissant, peuvent-ils résister? Ceux qui se placent sur le même terrain de jeu en patissent, preuve faite de l'abandon de Canalplay et Studio+ (formats courts digitaux sur mobile) par le groupe Canal+ annoncé cet été 2018 par Maxime Saada.

L'ergonomie et la qualité de l'expérience utilisateurs sont elles aussi nécessaires pour attirer les spectateurs sur une offre payante. Les grands services de VàDA y consacrent d'ailleurs une part importante de leur budget, à l'instar de l'algorithme de Netflix qui n'est pas pour rien dans la renommée de la plateforme. Savoir pour vous ce que vous aurez envie de regarder avant même d'avoir le temps d'y penser, voilà la promesse faite par la plateforme. Passer moins de temps à chercher ce que l'on va regarder, c'est plus de temps passé à consommer du contenu. Mais cette personnalisation de la recommandation est souvent mise en doute par les utilisateurs. Moi-même utilisatrice du service depuis plus d'un an, j'ai eu l'occasion d'en faire le constat. Les contenus que l'on me propose ne sont pas forcément ceux que j'ai envie de regarder. Je ne clique presque jamais sur le « produit tête de gondole » et je me surprends à passer de plus en plus de temps à chercher des contenus via la barre de recherche, ce qui est à l'antithèse de ce que souhaite les scientifiques à l'origine de cet algorithme. Passer plus de deux minutes à rechercher un contenu à visionner est un échec, car cela augmente la possibilité d'abandonner le service pour aller trouver ce que l'on cherche ailleurs. Autre constat et reproche fréquent des utilisateurs, c'est la récurrence avec laquelle Netflix met en avant ses propres contenus originaux, au détriment du reste de son catalogue. Ma dernière critique, qui tient probablement à mes désirs de cinéphile, touche à la faiblesse de leur catalogue cinématographique, qui passe totalement à côté des classiques et des cinémas du monde. Netflix est une plateforme généraliste mais uniformisée. Et si l'algorithme, prétendant s'adapter à nos désirs en nous servant des recommandations sur un plateau, n'était là que pour adapter nos désirs aux productions uniformisées, mondialisées et grand public ? Ces failles ouvrent la porte à d'autres visions de la diffusion numérique du cinéma et une meilleure mise à profit de la VàDA au profit de l'art cinématographique, dont Netflix n'est pas le premier promoteur, malgré sa communication agressive sur la question, ce que nous observerons dans la deuxième partie de ce mémoire.

La démarche des plus petits : VàDA et cinéphilie, pour une meilleure exposition des œuvres

Certains acteurs tentent à l'inverse d'avoir une politique éditoriale très marquée. Nombre de plateformes sont spécialisées dans un genre particulier, afin de proposer à leurs spectateurs l'accès à des œuvres de niche souvent difficiles à trouver. C'est notamment le cas pour le genre cinématographique. La diffusion numérique peut se mettre au service de la cinéphilie pour donner accès à des œuvres qui ne bénéficient pas de l'exposition qu'elles mériteraient. On a vu de nombreuses plateformes émerger ces dernières années. Certaines d'entre elles se limitent à la VàD simple par paiement à l'acte, mais de plus en plus en viennent à un modèle d'abonnement, à l'instar du déjà bien installé UniversCiné, « le meilleur du ciné indé en VOD », qui propose désormais un abonnement avec son offre Uncut : 3,99 euros pour 40 films par mois. Chaque semaine une nouvelle thématique, souvent en relation avec l'actualité cinématographique du moment (sorties, festivals, restrospectives...). Mais qu'elle soit hybride ou non, autrement dit qu'elle propose VàD et VàDA ou non, chaque plateforme a un discours éditorial qui lui est propre afin de fidéliser des cinéphiles que l'on ne trompe pas. Il y a une dizaine de plateformes de VàDA spécialisée dans le cinéma en France, parmi lesquelles on peut notamment citer Mubi (cinéma indépendant et pointu), Outbuster (succès critiques mais jamais distribués en France) ou encore Filmstruck (bibliothèque de grands classiques issue du grand américain Warner).

Pour comprendre un peu plus avant, de quelle façon ces plateformes se positionnent comme des anti-Netflix, prenons l'exemple de LaCinetek. Mise en ligne en novembre 2015 à l'initiative de plusieurs réalisateurs français se plaignant du manque d'offre légale pour les films de patrimoine, LaCinetek étant jusque-là une simple plateforme de VàD. Elle est constituée comme une association et soutenue par les institutions telles que le CNC, la région Ile-de-France ou encore le programme Europe Creative/MEDIA de la commission européenne et définit sa vocation comme telle : « la diffusion du patrimoine cinématographique par la création et l'animation d'un site de Vidéo à la Demande de référence dédié aux grands films du XXème siècle, choisis et présentés par des cinéastes du monde entier ». Jusqu'à présent, elle n'était qu'une simple plateforme de VàD, mais dès septembre 2018, LaCinetek met en ligne son offre de VàDA pour 2,99 euros par mois, avec un accès pour le spectateur à 10 films, sur une thématique renouvelée chaque mois.

*« LaCinetek est née d'un rêve, un rêve de cinéastes et de cinéphiles. »
« C'est notre réponse aux offres commerciales, basées sur l'algorithme des
recommandations, qui se déploient aujourd'hui. »*

Le manifeste qui explique au spectateur curieux l'histoire du projet (voir annexe 2) insiste sur la cinéphilie, le travail éditorial des réalisateurs qui font leurs listes de recommandations sur une base unique qui leur est propre et le caractère sentimental et intime de cette offre culturelle, se posant ainsi comme l'antithèse aux offres « commerciales » qui déshumanise l'art cinématographique.

Si ces plateformes arrivent à trouver leur public, alors elles seront le rempart face à la remise en cause du genre cinématographique. Promouvoir les films de patrimoine, c'est délivrer une vision du cinéma qui ne nie pas l'art au profit du commerce. Savoir ce qu'est le cinéma passe par une connaissance de son histoire et de ceux qui l'ont fait, ce qui est essentiel pour y voir clair à l'heure où les genres s'entremêlent inévitablement.

Nous avons pu constater que le cinéma reste une pratique culturelle très ancrée dans les habitudes des Français, qui se place comme l'un des peuples les plus cinéphiles du monde. Cette cinéphilie s'accompagne d'une industrie proactive qui offre chaque année un grand nombre de films à découvrir sur les écrans. Cependant, les évolutions technologiques, au premier rang desquelles se trouve la numérisation du 7^{ème} art, ont eu des conséquences multiples sur la production, la diffusion et la consommation des œuvres :

- En terme de production, il est de plus en plus facile de produire techniquement un film. Couplé à un soutien institutionnel fort de l'industrie cinématographique en France, cela entraîne une saturation du marché.
- En terme de diffusion, la numérisation associée à la démultiplication des supports de visionnage et à l'accès à des réseaux internet haut débit à une incidence qu'il s'agit de questionner : le cinéma peut-il se passer de la salle ?
- En terme de consommation, deux tendances viennent mettre à mal l'expérience cinématographique tel qu'on l'entendait jusque-là. Il y a en premier lieu, les pratiques « atawad » des nouvelles générations nées avec internet, et donc en conséquence, la croissance fulgurante du marché de la VàDA qui offre une alternative aux modes de consommation linéaire, tel que peut l'être le visionnage d'un film en salle.

Le cinéma tel que nous le connaissons semble être concurrencé par ces nouveaux modes d'accès aux œuvres. Mais plus que concurrencé, il semble être l'objet d'une réappropriation culturelle, à l'instar de Netflix qui, après avoir inondé le monde de séries, se met à produire des films, jouant sur l'hybridité médiatique de ses contenus pour les promouvoir à la manière d'œuvres cinématographiques. Dans cette seconde partie, j'ai choisi de m'intéresser de près à la stratégie de Netflix qui condense à elle seule un grand nombre d'enjeux quant à la définition du genre cinématographique.

PARTIE 2 : NETFLIX ET LA REAPPROPRIATION DES CODES CINEMATOGRAPHIQUES COMME STRATEGIE DE COMMUNICATION

2018 : Netflix est désormais disponible dans le monde entier. L'entreprise qui a commencé en révolutionnant le vidéoclub sur le territoire américain est désormais disponible sur tous les continents. Si la plateforme de streaming est si puissante, c'est en partie grâce à ses investissements colossaux dans la production de contenus. Netflix a bien compris que pour s'établir durablement et prendre le dessus sur ses concurrents, il fallait le plus possible maîtriser la chaîne de valeur de bout en bout (voir annexe 3). Ainsi, l'entreprise se positionne du financement à la distribution du programme, du moins pour la partie OTT de sa distribution pour laquelle elle ne dépend pas des fournisseurs d'accès à internet. Son mode de diffusion lui permet de rassembler toutes les statistiques de visionnage nécessaire à l'amélioration de son service et de son algorithme de recommandation. Elle est donc indépendante des instituts d'études puisqu'elle les contrôle et se garde d'ailleurs bien de révéler le moindre chiffre. Cette maîtrise de la chaîne de valeur permet à Netflix de rester indépendant et puissant. C'est un des éléments de son succès fulgurant et le service de streaming l'a bien compris puisqu'il souhaite héberger 50% de contenus originaux à l'horizon 2018. Les huit milliards de dollars destinés à la production de 700 programmes originaux (dont 80 films) s'inscrivent bien dans cette stratégie.

Mais Netflix prend aussi en compte l'importance de sa communication. L'entreprise a décidé d'injecter deux milliards de dollars au service de sa promotion dans le monde. Pour se poser en leader, il faut être dans toutes les bouches. Des stratégies digitales innovantes, un appel à la jeunesse et à la famille, des campagnes d'affichages colossales et novatrices et un slogan qui devient une pratique médiatique à part entière. Finis les plateaux-télé, bonjour les soirées «Netflix and chill». C'est aussi grâce à son marketing efficace et rôdé que l'entreprise a su progressivement s'établir dans les habitudes de consommation médiatiques de chaque pays.

Plus récemment, et notamment avec la production de 80 films originaux en 2018, Netflix a choisi de développer son offre de cinéma. Fort de ses succès en termes de séries télévisées et de documentaires, la plateforme s'attaque désormais aux longs-métrages. Si certains films sont passés inaperçus, d'autres ont contribué à renforcer le mythe qui entoure

le rapport complexe que Netflix entretient avec l'industrie cinématographique, en France du moins. Actuellement, plus de la moitié de son offre de cinéma est constituée de films qui ne sont pas sortis en salles¹⁵, avec deux atouts majeurs : d'une part l'exclusivité et la fraîcheur des contenus, d'autre part le détournement des barrières juridiques locales propres à chaque pays. Cependant, peut-on considérer qu'un film qui n'est pas sorti dans les salles soit qualifié de contenu cinématographique ? Doit-on revoir la notion d'œuvre cinématographique pour tenir compte de ces œuvres nouvelles qui ne suivent pas le circuit classique de diffusion ? C'est ce que Netflix tente en tous cas de mettre en place en se positionnant comme un nouvel acteur de l'industrie cinématographique. J'ai cherché à montrer comment la réappropriation des codes cinématographiques lui permet de positionner ces œuvres hybrides comme une nouvelle branche du cinéma.

1. LE DESIR DE LEGITIMATION PAR LES PAIRS : NETFLIX AU PIED DES MARCHES DU FESTIVAL DE CANNES

Dans un premier temps, il m'a paru intéressant de montrer comment Netflix avait tenté de se positionner comme un acteur de l'industrie cinématographique en faisant son apparition, non sans grand fracas, au Festival de Cannes. La polémique qui y est née n'est pas sans lien avec la situation particulière de l'écosystème français et des valeurs qui l'entretiennent. Mais sa présence et la présence de ses productions en compétition officielle sont un symbole qui lui permet de jouer dans la cour des grands.

1.1 La polémique *Okja* en compétition officielle

Netflix sur le tapis rouge, une grande première

Le 13 avril 2017, Thierry Frémaux et Pierre Lescure, respectivement délégué général et président du Festival de Cannes, en ont annoncé la sélection officielle. Pour cette 70^{ème} édition, quelques surprises : l'apparition de la réalité virtuelle avec un film de 7 minutes

¹⁵ Etude du CNC, *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, 2018.

réalisé par Alejandro González Iñárritu, la présentation de deux séries réalisées par des habitués du cinéma – *Top of the Lake* de Jane Campion et *Twin Peaks* de David Lynch –, mais aussi la présence en compétition officielle de deux films dont les droits mondiaux appartiennent à ... Netflix ! En effet, *The Meyerowitz Stories* de Noah Baumbach et *Okja* de Bong Joon-Ho figurent parmi la liste des 18 films admis à être jugés par le prestigieux jury international présidé cette année-là par Pedro Almodovar.

Avec une sortie prévue en juin 2017 sur la plateforme, la sélection de *Okja* provoque une foule de critiques en amont et pendant le festival. Au cœur de la polémique : cette coproduction américano-coréenne à 50 millions de dollars ne sera pas diffusée dans les salles françaises. Une sortie réduite est prévue aux Etats-Unis, en Corée du Sud et au Royaume-Uni, mais rien de tel en France. Chronologie des médias oblige, si Netflix veut sortir le long-métrage sur sa plateforme dès juin, impossible d'envisager une sortie en salle, qui retarderait de trois ans sa diffusion en V&DA en France (voir annexe 4). Le réalisateur de cinéma Bong Joon-Ho, qui s'est fait connaître mondialement avec *Snowpiercer : le transperceneige*, se dit ravi d'avoir travaillé avec Netflix qui lui a laissé une grande liberté. *Okja* a été développé exactement comme une production cinématographique classique dont le but premier est d'être diffusée en salle. Il a d'ailleurs un format scope qui s'adapte assez mal à la télévision et aux écrans d'ordinateurs. Son casting hollywoodien, composé entre autres de Tilda Swinton et Jake Gyllenhaal, apporte lui aussi une dimension que l'on pourrait qualifier de cinématographique à cette œuvre. Sa sélection en compétition officielle ne fait qu'appuyer cette affirmation. Et après tout, puisque le film sera diffusé en salles aux Etats-Unis, en Corée du Sud et au Royaume-Uni après sa première projection mondiale à Cannes, cela n'en fait-il pas une œuvre cinématographique à part entière ?

Si le patron de Netflix Reed Hastings s'est plaint de cette polémique et de la chasse aux sorcières à l'œuvre durant le festival en déclarant : « l'ordre établi serre les rangs contre nous », il pourrait aussi se réjouir de la publicité que lui offre ce scandale. Quel meilleur lieu que le festival de Cannes pour s'affirmer comme un acteur du cinéma et afficher ses ambitions ? C'est une manière de montrer aux professionnels que Netflix est désormais un acteur à part entière du cinéma, prêt à financer de grosses productions comme des productions plus indépendantes. Autrement dit, cela leur permet de montrer qu'ils sont entrés dans la cour des grands et qu'ils sont un interlocuteur légitime. C'est aussi une belle façon de communiquer sur la diversité de leur catalogue auprès des spectateurs français et d'attirer de nouveaux clients, plus cinéphiles, qui ne venaient dans la plateforme de streaming qu'un

simple catalogue de séries américaines. En somme, un vrai coup de communication s'est orchestré lors de ce festival, au dépend des organisateurs qui ont vite regretté leur décision, suite à l'avalanche de réactions des professionnels.

L'indignation des exploitants et des distributeurs

Dès le lendemain de l'annonce de la sélection officielle du 70^{ème} Festival de Cannes, la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) s'est fendu d'un communiqué de presse incendiaire (voir annexe 5).

*« Et qu'en sera-t-il demain, si des films du Festival de Cannes ne sortaient pas en salles, remettant ainsi en cause leur **nature d'œuvre cinématographique** ? »*

Les exploitants français ont vivement remis en cause la décision du Festival de sélectionner des films dont la sortie en salles en France était compromise. En effet, aucune des deux options envisagées dans ce contexte n'était satisfaisante. Ou bien une sortie simultanée sur grands et petits écrans, autrement dit une vive remise en cause des fondements de l'actuelle chronologie des médias qui réserve une fenêtre spécifique à chaque mode de diffusion, ou bien un film, potentiellement primé par le plus grand festival de cinéma au monde, que les Français n'aurait jamais l'occasion de voir dans les salles obscures. Cette absence d'exploitation en salles constitue pour les exploitants français une remise en cause de la nature cinématographique de l'œuvre présentée en première mondiale à Cannes. Pas étonnant, considérant que c'est justement leur cœur de métier, qu'ils ne veuillent pas se faire couper l'herbe sous le pied par ce nouveau genre que certains sont tentés d'appeler « cinéma domestique »¹⁶.

*« Les salles de cinéma souhaitent que les films en compétition au Festival de Cannes s'inscrivent dans la **réglementation** de notre pays, fondement de **l'exception culturelle** »*

Autre élément mis en exergue par la FNCF, la notion d'exception culturelle qui permet diversité et richesse de notre production cinématographique. Elle prône ici le respect de la régulation en place qui fonde « le cycle vertueux et le financement d'un écosystème exemplaire pour le cinéma de notre pays ». Elle se pose donc fervent défenseur de l'interventionnisme étatique dans le modèle français et s'oppose au libéralisme culturel, en

¹⁶ « Le e-cinema, c'est quoi ? », Bruno Icher, *Télérama*, le 7 juillet 2015, consulté le 5 septembre 2018, <https://www.telerama.fr/cinema/c-est-quoi-le-e-cinema,128902.php>

s'appuyant sur deux notions fortes de sens que sont « l'exception culturelle » et « l'œuvre cinématographique », dont Netflix serait le détracteur. Il me semble que dans ce communiqué se cristallise la question de l'évolution du statut de l'œuvre cinématographique et des forces en puissance dans ce débat. A petite échelle, la polémique de la sélection de *Okja* et de *The Meyerowitz Stories* en compétition officielle, est à l'image des tensions qui existent actuellement dans l'écosystème du cinéma français.

A son tour, suite à l'échec des négociations entre Netflix et le Festival de Cannes, la Fédération Nationale des Distributeurs de Films publie un communiqué le 9 mai 2017 (voir annexe 6). Le discours est peu ou prou le même que chez les exploitants, rappelant la singularité de l'écosystème français, sa richesse et son succès auprès d'un public cinéphile et avide de diversité, tout en pointant du doigt les dangers qui pèsent sur lui si un acteur comme le Festival de Cannes ne prend pas ses responsabilités pour le défendre et le protéger. Un communiqué de presse annoncera finalement un changement des règles : ne pourra désormais être sélectionné en compétition officielle qu'un film qui sortira en salles sur le territoire français.

Netflix, par son statut de leader disruptif du marché, est devenu l'ennemi commun qu'il est facile de pointer du doigt pour justifier les dysfonctionnements du marché. Il est un catalyseur et sa présence en compétition officielle au Festival de Cannes en 2017 a réveillé les esprits et relancé le débat autour de la chronologie des médias. Bien que certains lui contestent sa présence sur le tapis rouge, il est indéniable que la société a frappé un grand coup pour s'installer définitivement parmi les acteurs du cinéma mondial. Le Festival de Cannes, fort de ses 69 précédentes éditions, est devenu un prescripteur essentiel de la cinématographie en portant en haut de l'affiche des réalisateurs de tous les continents, et Netflix a su en profiter pour asseoir sa légitimité.

1.2 Le festival de cinéma, prescripteur essentiel de la cinématographie

Le festival et sa fonction de hiérarchisation

Les cérémonies de récompenses de cinéma, à l'image du festival de Cannes, reposent pour la plupart sur une logique concurrentielle. On constate une mise en avant de certaines œuvres par rapport à d'autres, basée sur leurs qualités techniques, artistiques ou symboliques.

Les choix de programmation des festivals sont révélateurs d'un point de vue artistique, et la sélection en festival, avant même l'obtention d'une quelconque récompense, donne au film une dimension et une aura spécifique. Dans son mémoire sur la récompense de cinéma en France¹⁷, Chloé Letourneur tente d'analyser la symbolique de la dimension compétitive des festivals pour observer comment se construit la valeur d'une récompense de cinéma. Elle s'inspire de l'ouvrage *Tribulations festivalières* de Christel Tallibert¹⁸, pour comprendre dans quelle mesure le principe de compétition est « révélateur de l'esprit qui dirige l'œuvre de diffusion » des festivals. La mise en compétition des œuvres cinématographiques, qui entraîne une remise de prix, aura nécessairement un impact symbolique sur la circulation de l'œuvre. L'intérêt pour Netflix de prendre part à cet univers concurrentiel est évident. Cela lui permet de bénéficier de l'aval d'un groupe de professionnels reconnus, et qui, en les sélectionnant, témoigne d'une qualité artistique, estime le film comme légitime à prendre part à cette compétition. Un festival et son équipe de programmation sont les garants d'une certaine ligne éditoriale, à l'image du Festival de Cannes dont le prestige n'est plus à démontrer, et qui se pose en vitrine de la crème de la cinématographie mondiale contemporaine.

Un besoin de distinction grandissant sur un marché saturé

De la mise en concurrence des films découle inévitablement une hiérarchisation des films sur un ensemble de critères aussi divers que subjectifs. Les festivals, et les récompenses qui leur sont rattachées, sont une opportunité pour les acteurs de l'industrie cinématographique de se distinguer. L'institution professionnelle que représente le Festival de Cannes se charge d'une présélection afin de montrer au public ce qui se fait de mieux, dans une logique éditoriale intelligible et cohérente. Une sélection en festival est une manière de sortir du lot dans un contexte « d'indigestion culturelle », selon l'expression consacrée par Christel Taillibert pour évoquer cette surabondance de contenus audiovisuels. C'est à la fois une manière de faire le tri pour le public qui pourra s'y retrouver, à l'aide notamment de ces logos sur les affiches, qui font office de tampon de validation. Mais c'est aussi une reconnaissance dans un contexte professionnel. Le marché du film qui accompagne le Festival de Cannes chaque année est le lieu qui permet à tous les acteurs de l'industrie

¹⁷ Letourneur, Chloé. *La récompense de cinéma en France : construction et circulation d'un bien symbolique*, mémoire de Master 2 Celsa, option Management des médias, 2016.

¹⁸ Taillibert, Christel. *Tribulations festivalières, Les festivals de cinéma et audiovisuel en France*, L'Harmattan, 2009.

cinématographique de faire circuler leurs biens culturels. Or, quoi de mieux qu'une sélection en Compétition officielle pour faire la lumière sur une entreprise et son activité ? Pour reprendre le raisonnement de Chloé Letourneur¹⁹ on peut affirmer que « le festival, en exposant les films, ne joue pas qu'un rôle de médiateur : il les fait exister. ». Ainsi, prendre part à la Compétition officielle du Festival de Cannes est un moyen pour Netflix de faire exister ses films en tant qu'œuvres cinématographiques qui trouvent leur place dans une prestigieuse sélection.

Le statut institutionnel du Festival de Cannes permet à Netflix de poursuivre sa stratégie de légitimation pour se positionner comme un acteur incontournable de l'industrie cinématographique, puisqu'ils bénéficient désormais de l'aval de ses pairs.

¹⁹ Letourneur, Chloé. *La récompense de cinéma en France : construction et circulation d'un bien symbolique*, mémoire de Master 2 Celsa, option Management des médias, 2016.

2. « QUAND DIRE, C'EST FAIRE » : UN MARKETING QUI CRIE « CINEMA ! »

Dans un second temps, je me suis attelée à observer les stratégies de communication de Netflix en France pour voir comment la plateforme se définit elle-même comme un acteur de l'industrie cinématographique, sans attendre l'aval de ses pairs, générant toujours plus de controverses. Elle affirme son statut et l'identité de ses productions à l'aide d'une communication minutieuse qu'il s'agira d'analyser.

2.1 Une communication performative

Un simple effet diligence ?

Après avoir affirmé son statut d'acteur de l'industrie cinématographique en passant par la grande porte du Festival de Cannes tout en faisant couler beaucoup d'encre, il est désormais question pour Netflix de se positionner comme tel auprès du grand public. C'est là qu'entre en jeu la communication de la plateforme de streaming, qui va délivrer un discours marketing semblable à celui d'un distributeur classique. On observe un mimétisme dans les stratégies de communication des films de la plateforme de V&A, à la manière de ce que Jacques Perriault appelle l'*effet diligence*. Lorsqu'un nouveau média arrive, il a tendance à prendre la forme du média qu'il précède. Autrement dit, Netflix en voulant communiquer sur ses films, s'inspirerait de la communication classique de la sortie en salle d'un film. Cependant, il me semble que ce mimétisme n'est pas inconscient et ne se limite pas à un simple *effet diligence*. Parfaitement maître de sa communication, et nous ayant habitué à des campagnes disruptives et novatrices, le choix d'une stratégie similaire à celles de la distribution classique est voulu et réfléchi dans une logique de légitimation de son statut. C'est là qu'entre en jeu la notion de performativité dans leur communication. J'ai voulu m'attarder sur cette notion pour comprendre comment Netflix, en reprenant les codes de l'industrie cinématographique, cherche à se définir comme producteur d'œuvres cinématographiques. Revenons d'abord aux origines de la performativité, pour observer ensuite comment elle s'applique au marketing de Netflix.

La performativité dans le monde social

Le monde qui nous entoure est composé d'un ensemble de signes ayant une signification commune aux membres de la société. Chaque élément est défini comme tel par des « actes de reconnaissance sociale » selon Peter L. Berger. Ces constructions sont sociales et non naturelles. Ainsi par le langage, et plus largement les signes (textes, images, vidéos), il est possible de communiquer, de faire passer un message compréhensible par l'autre. Le philosophe John Langshaw Austin développe la notion de performativité du langage dans son ouvrage *Quand dire, c'est faire* (en anglais, *How to do things with words*) en 1962²⁰. Appliqué au langage cela signifie qu'un mot, prononcé dans un contexte social particulier, suffira à lui seul pour performer une action. L'annonce de la sentence par un juge aura des conséquences directes. La seule prononciation du mot « coupable » dans un tribunal a une puissance performative forte puisqu'elle modifie concrètement la vie de l'accusé. Cette théorie peut être reprise plus largement pour analyser un ensemble de signes et de symboles qui, à eux seuls, peuvent construire l'identité, autrement dit, qui servent à définir. C'est d'ailleurs ce que Judith Butler montrera avec la performativité du genre, comme processus de construction sociale de la différence des sexes, reprenant la théorie de la performativité originelle d'Austin.

Il m'apparaît intéressant de voir comment la théorie de la performativité s'applique, au-delà du contexte social, dans un contexte commercial. Il semble que chaque stratégie de communication se veut performative puisqu'elle tente de définir l'identité d'une marque, pas simplement par des mots descriptifs. Dire « je fais du cinéma » ne suffit pas. Pour que le spectateur y croit, il faut « être » cinéma et pour cela, il faut « faire comme » le cinéma. C'est à cet instant qu'entre en jeu la puissance performative de la communication et des signes pour définir son identité.

Dans le cas de Netflix, je vais essayer d'analyser comment cette stratégie se met en place. Pour cela, j'ai choisi de prendre deux exemples marquants et de les étudier en détails. Les deux éléments les plus importants, lors de la sortie en salle d'un film, sont l'affiche et la bande-annonce. C'est pourquoi j'ai choisi d'observer ces deux éléments pour deux films différents, tous deux sortis en France sur Netflix uniquement. Je cherche à montrer comment

²⁰ Austin, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*, Seuil, 1991.

Netflix se réclame de l'industrie cinématographique et construit son identité par un processus de mimétisme qui dit « Regardez, je suis cinéma ! ».

2.2 Etude de cas : La campagne d'affichage de *Bright*

Le premier élément que j'ai voulu étudier, peut-être le plus important dans la promotion d'un film, est l'affiche. Pour cela, j'ai pris l'exemple du film *Bright*, sorti sur Netflix le 22 décembre 2017 porté par la star hollywoodienne Will Smith. Ce film a bénéficié d'une campagne d'affichage dans les transports parisiens avant sa diffusion sur Netflix, à l'image de toutes les campagnes hebdomadaires qui précède une sortie en salle.

Pour montrer comment Netflix joue avec les codes cinématographiques classiques afin de légitimer son statut, il m'a semblé pertinent de procéder par comparaison. C'est pourquoi j'ai choisi de comparer l'affiche de *Bright* avec celles de plusieurs autres films ayant Will Smith comme tête d'affiche (voir annexe 7). J'ai choisi *After Earth* de M. Night Shyamalan (2013), mais aussi *Je suis une légende* de Francis Lawrence (2007) et *Seul contre tous* de Peter Landesman (2016). J'ai repris un à un tous les éléments constitutifs d'une affiche de cinéma afin de prouver que celle de *Bright* était pareillement constitué.



A droite, l'affiche de *Bright* sorti sur Netflix en 2017.
A gauche, l'affiche de *After Earth* sorti en salles en 2013.

La construction d'une affiche de cinéma

L'analyse de ces différentes affiches permet de conclure qu'elles sont souvent construites de la même manière. Chaque genre cinématographique a ses codes visuels et les affiches se ressemblent car elles font appel à ces références pour interpeller l'imaginaire et la mémoire du public (voir annexe 8). Autrement dit, c'est une manière de lui rappeler un succès précédent en disant « Si tu avais aimé ce film-là, alors tu aimeras ce film-ci ! ». Les informations que l'on retrouve sur une affiche et leur hiérarchisation sont toujours plus ou moins les mêmes.

Il y a parfois des exceptions mais on peut facilement généraliser le schéma suivant, qui implique une découpe de l'affiche en trois parties :

- Dans la bande en haut (1/6^{ème} de l'affiche), on retrouve un ou deux types d'informations parmi les suivantes :
 - une accroche pour donner envie, intriguer ou expliciter davantage. Exemple : « D'après une histoire vraie », « Par le réalisateur de ... »
 - une citation positive, généralement issue d'un média. Exemple : « La comédie de l'année »
 - les éventuels prix ou sélection en festival. Exemple : le logo de la Quinzaine des réalisateurs
 - A cela, s'ajoute parfois les noms des acteurs principaux ou le titre du film, selon la composition (éléments qui se retrouvent aussi souvent dans la partie basse)
- Dans la partie centrale, on retrouve le visuel du film qui tente de d'exprimer au mieux l'univers narratif et graphique du film. Si les acteurs sont connus, ils sont souvent mis en avant. C'est la plus grosse partie de l'affiche, généralement plus de la moitié. Ainsi, c'est par l'image que se fait la plus grande part de la communication. Son choix est primordial et doit faire appel à des signes qui parlent au public. C'est d'ailleurs pour cela que les affiches se ressemblent beaucoup.
- Dans la bande du bas (un quart de l'affiche), on retrouve plusieurs types d'informations :

- Le titre (s'il n'est pas en haut). Il est écrit en gros, le choix de la police est essentiel, pour être à la fois lisible de loin et communiquer un univers.
- Le bloc crédit : c'est un élément contractuel propre à toutes les affiches. Ce sont ces éléments écrits très petit que personne ne lit mais qui liste les principaux participants à la réalisation du film (équipes artistique et technique). Il est toujours construit de la même manière et cite producteurs, réalisateur(s), acteur(s), scénaristes, compositeur, monteur, chef opérateur etc. dans un ordre déterminé par les contrats juridiques de chacun.
- La date de sortie : élément essentiel, il est presque toujours situé tout en bas de l'affiche et mis en valeur par un encadrement, ou une police épaissie.
- Les logos : eux-aussi sont souvent contractuels. On retrouve généralement les différentes sociétés de production, le distributeur, les partenaires médias et parfois les soutiens institutionnels du film.

Analyse de l'affiche de *Bright*

On voit bien dans le cas de *Bright* que l'affiche est composée selon les mêmes codes qu'une affiche classique.



Accroche : Mise en avant des précédents films du réalisateur. Son nom étant peu connu, il est plus favorable de faire appel à ses réalisations qu'à la notoriété de son patronyme. A nouveau, Netflix affirme son statut d'acteur du cinéma en reprenant des références cinématographiques comme élément de communication.

Visuel : Mise en avant de Will Smith au premier plan, qui est sur plus de la moitié de l'affiche. Positionnement comme un film d'action/thriller (policiers armés) combiné à un film fantastique (personnage non-humain).

Cast : Annonce des deux acteurs principaux. C'est écrit gros et bien visible car la communication veut capitaliser sur leur notoriété.

Titre : Après le visuel, la deuxième information importante de l'affiche, destiné à être lu aisément, même de loin.

Bloc crédits : Composé exactement comme un bloc crédits classique, il énumère les principaux éléments des équipes artistiques et techniques.

Date de sortie : Comme pour un film à la sortie classique, Netflix annonce la date à laquelle le film sera disponible sur la plateforme, de sorte à créer un rendez-vous

Mise en avant de Netflix : La marque est citée à 4 reprises sur l'affiche.

Valorisation de la marque Netflix

Dans un second temps, ce qui m'a frappé sur cette affiche, c'est l'omniprésence de la marque Netflix. J'ai effectué la comparaison avec d'autres affiches en bas desquelles de nombreux logos apparaissent (producteurs, distributeurs, partenaires médias...) sans être visibles au premier coup d'œil. Sur l'affiche de *Bright*, le logo Netflix est l'unique logo présent et il est immédiatement identifiable, même de loin. Si l'on regarde de plus près, on constate que la mention Netflix revient à quatre reprises sur l'affiche. Le logo d'abord, puis la mention nettement lisible en dessous du titre « un film Netflix », et enfin dans le bloc crédits « Netflix présente un film original Netflix ».

Sa maîtrise de bout en bout de la chaîne de valeur lui permet d'être un média indépendant. Producteur, diffuseur et distributeur du film, la société met en scène la puissance de sa marque sur tous ses éléments de communication. On en viendrait presque à rire de la mention « Netflix présente un film original Netflix » tant elle paraît narcissique. L'objectif premier de cette affiche est de faire la promotion du contenu et de communiquer sur le film, ses atouts et sa date de mise en ligne. Cependant, la plateforme en profite pour faire d'une pierre, deux coups en faisant également la promotion de son offre de service et de sa marque média.

En reprenant les codes de promotion cinématographiques à son compte pour faire la promotion de son nouveau film, la plateforme cherche à banaliser l'idée du cinéma sur petit écran, et qui plus est sur Netflix. C'est une habile manière d'établir son statut auprès du grand public, qui finira indéniablement par associer la marque à la notion de cinéma. C'est d'ailleurs pour cela que Netflix choisit de financer ou d'acheter des films de grands réalisateurs (tels que Martin Scorsese ou Alfonso Cuarón dont les prochains films seront diffusés sur la plateforme dans les années à venir). Ces grands noms du cinéma s'inscrivent eux aussi dans une logique de communication et expriment une volonté d'intégrer « l'ordre établi » que Reed Hastings s'était empressé de fustiger²¹. Subrepticement, Netflix s'installe comme l'un des principaux acteurs du cinéma, faisant oublier le principal critère de définition d'une œuvre cinématographique : sa diffusion dans une salle de cinéma. Les usages, en mutation constante, modifieront-ils à terme la nature de l'œuvre cinématographique ?

²¹ « L'ordre établi sert les rangs contre nous », voir p.28 *Partie 2 – 1.1 La polémique Okja en compétition officielle*.

2.3 Etude de cas : La bande annonce d'*Annihilation*

Le second objet qu'il m'a paru intéressant d'analyser est la bande annonce. Elément primordial d'une stratégie de sortie de film, elle est devenue incontournable à l'heure de la circulation permanente des contenus sur internet et notamment sur les réseaux sociaux. J'ai pris l'exemple d'*Annihilation*, un film d'Alex Garland, sorti dans les salles américaines et chinoises, dont les droits mondiaux ont ensuite été vendus à Netflix. La décision de renoncer à une sortie en salle dans le reste du monde est liée à des projections auprès d'un public test, qui ont abouti à la conclusion que le film était trop « intellectuel » pour s'inscrire dans une logique de sortie grand public cohérente. C'est pourquoi le film, dès le 12 mars 2018, n'a été diffusé que sur Netflix dans le reste du monde. Cependant, le film a bénéficié d'une importante campagne de promotion en France avec affichage et diffusion de la bande annonce dans les salles, ce qui peut sembler surprenant pour un film qui ne sera pas projeté sur grand écran.

Pour cela, j'ai à nouveau choisi de faire une étude comparative afin de montrer dans un premier temps quels étaient les éléments de constructions classiques d'une bande annonce, pour ensuite pouvoir démontrer comment la bande annonce d'*Annihilation* les reprenait un à un avec la volonté de « faire cinéma ». Pour cela, j'ai analysé tour à tour les bandes annonces suivantes :

- *Ex Machina* d'Alex Garland, précédent film du réalisateur, qui avait lui bénéficié d'une sortie en salles en France en 2015.
- *Darkest Minds : Rébellion* de Jennifer Yuh Nelson, sorti en salles en 2018.
- *Bright* de David Ayer dont j'ai précédemment étudié l'affiche et sorti sur Netflix en 2017.

J'ai constitué un tableau comparatif reprenant tous les éléments formels et narratifs des différentes bandes annonces auquel j'ai intégré la bande annonce d'*Annihilation* et grâce auquel j'ai pu constater les nombreux points communs.

La construction d'une bande annonce de cinéma

Une bande annonce comprend toujours les mêmes informations, dont l'ordre peut varier, mais qui présente généralement un schéma assez classique. Il en va de même pour la construction narrative. Sa durée est comprise entre deux et trois minutes. On retrouve donc les éléments suivants, listés ici dans l'ordre le plus fréquent :

- Le **distributeur** dont le logo apparaît dans les premières secondes, parfois plus loin. Tout de suite après peut être mentionné le logo de la société de production principale. Parfois le **producteur** est mis en avant à nouveau avec « XXX présente ». Cela s'applique généralement aux grosses entreprises connues du grand public (Warner, 20th Century Fox...). Exemple dans la bande annonce d'*Ex Machina* : apparition du logo d'Universal Pictures, suivi de la mention quelques dizaines de secondes plus tard « Universal Pictures présente »
- Des éléments **comparatifs** qui permettent de **situer l'œuvre dans un genre**, qui varient d'un genre à l'autre. Dans le cas de grosses productions américaines, comme *Annihilation*, on vient chercher une caution, tels que les précédents succès du réalisateur, des producteurs, des scénaristes. Pour les films indépendants, on retrouve aussi les prix obtenus en festival ou encore des citations issues de médias prescripteurs. Exemple dans la bande annonce de *Darkest Minds : Rébellion* : Par les producteurs de « *Stranger Things* et *Premier Contact* »
- Des éléments d'**accroche**, qui apparaissent plus fréquemment dans les bandes annonces de blockbusters. Le plus fréquent est l'annonce du casting principal. Sinon, une phrase d'accroche divisée sur plusieurs cartons titres, qui crée une gradation progressive dans la narration. Exemple dans la bande annonce d'*Ex Machina* : « En 2015 » « rien n'est plus humain » « que la volonté de survivre ».
- Dans les dernières secondes de la bande annonce, le **titre** apparaît finalement sur l'écran
- Enfin, le dernier carton fait mention de la **date de sortie** ou « Prochainement », souvent accompagné d'un logo du distributeur ou d'un renvoi vers le site et les réseaux sociaux du film.

Film	Durée BA	Logo distributeur	[XXX] présente	Eléments comparatifs	Accroches	Titre	Carton de fin
Ex Machina	2:26	0:18 Logo Universal	1:05 « Universal Pictures présente »	1:13 « écrit et réalisé par Alex Garland » 1:22 « scénariste de 22 jours plus tard » 1:30 « et Sunshine »	1:53 « En 2015 » 2:02 « Rien n'est plus humain » 2:11 « Que la volonté de survivre »	2:22	2:25 « Prochainement » + Bloc crédits + Eléments de promotion Universal Pictures (site, Facebook, Twitter) + Logo Film4 + Logo Universal + copyrights
Darkest Minds : Rébellion	2:07	0:31 Logo 20th Century Fox 0:34 Logo 21 Laps Entertainment	0:43 « 20th Century Fox présente »	0:10 « par les producteurs de Stranger Things » 0:15 « et Premier Contact »	1:09 « Cette année » 1:25 « leur différence » 1:31 « fera leur force »	2:01	2:06 « Prochainement » « #darkestminds » + logo 20th Century Fox + logo 21 Laps Entertainment + copyrights
Annihilation	2:26	0:11 Logo Netflix 0:12 Logo Skydance	Non	0:31 « Par le scénariste de 28 jours plus tard et le créateur d'Ex Machina »	0:41 « La nature reprend le contrôle » 1:40 « En mars »	2:20	2:22 « Seulement sur Netflix le 12 mars »
Bright	3:00	0:30 Logo Netflix	Non	1:16 « Par le réalisateur de Suicide Squad, Fury et End of Watch »	1:37 « Le 22 décembre » 2:20 « Will Smith » 2:24 « Joel Edgerton »	2:42	2:53 « Seulement sur Netflix le 22 décembre » « Bright : l'album bientôt disponible »

Construction d'un discours de marque média maîtrisé

J'ai remarqué que la bande annonce d'*Annihilation* ressemble en tout point à une bande annonce classique. Elle fait appel à un ensemble de codes réservés en temps normal à la promotion d'œuvres cinématographiques. Cette stratégie s'inscrit donc bien dans une logique performative de la communication de Netflix, surtout lorsque l'on considère la diffusion sur grand écran de cette même bande annonce.

Un élément a cependant attiré mon attention et renforce les conclusions précédemment faites quant à la capacité de Netflix à valoriser sa marque média sur tous ses supports de communication. Sur les deux bandes annonces d'*Annihilation* et *Bright*, le logo Netflix est présent tout au long de la vidéo, en transparence dans un coin de l'écran. On voit à nouveau l'omniprésence de la marque qui, tout en reprenant les traditions de l'industrie cinématographique, y imprime son sceau, voulant s'affirmer ainsi comme le nouveau cinéma.

Cependant, ce qui m'a le plus frappé, et qui pour moi est un symbole de la confusion qui s'installe dans la définition des genres, c'est la diffusion de la bande annonce d'*Annihilation* dans les salles de cinéma. C'est lorsque j'y ai assisté, en février dernier, que je me suis décidée à aborder ce sujet dans mon mémoire. Je voulais comprendre quels étaient les enjeux et les mutations en cours et quelles en seraient les conséquences. En comprenant à la fin de cette bande-annonce qu'il s'agissait d'un film Netflix qui ne serait jamais diffusé en salles en France, j'ai voulu comprendre ce qui avait mené à ce mélange des genres et je voulais me forger ma propre opinion quant à la possibilité d'affirmer qu'un tel film était ou n'était pas une œuvre cinématographique. A partir du moment où le logo Netflix fait son apparition sur grand écran pour promouvoir ses films, est-ce encore possible de faire la distinction. La plateforme est entrée dans la salle de cinéma autant que dans son industrie. Elle en a intégré les codes et les a mis au service de ses contenus, de sa communication et de son image. Est-ce qu'en « faisant cinéma » Netflix réussit à « être cinéma » ?

A l'image de l'industrie télévisuelle bouleversée par l'arrivée de la VàDA, du fait de la volonté de Netflix de devenir la nouvelle télévision, l'inquiétude s'empare désormais de l'industrie cinématographique. Netflix est à disposition sur les téléviseurs grâce aux télévisions connectées mais aussi grâce à des accords avec les fournisseurs d'accès internet qui mettent le service de streaming à disposition de leurs clients sur les box internet. Ainsi Netflix se retrouve à portée de télécommande, au même titre que TF1 ou France 2. En rentrant littéralement dans la télévision, Netflix est en quelque sorte devenu télévision, toujours à l'image d'une stratégie performative.

La plateforme tente désormais d'appliquer ce même processus pour le cinéma en essayant de devenir une alternative logique, banale, évidente au cinéma de quartier. Elle affirme son statut, tant auprès de la profession qu'auprès du public. En bousculant les usages et en se réappropriant les codes pour promouvoir ses contenus et son image de marque, Netflix et sa diffusion en ligne offre une nouvelle temporalité à l'œuvre et modifie la notion de rendez-vous propre au cinéma. Il est évident que Netflix est un nouvel acteur de l'industrie cinématographique puisqu'il finance la production d'œuvres cinématographiques et en achète afin de les diffuser sur sa plateforme. Cependant, il ne faut pas confondre le cinéma en tant qu'objet culturel et le cinéma en tant que dispositif. S'il est possible de visionner des œuvres cinématographiques sur différents supports (salle, télévision, ordinateur, smartphones), il ne faut pas oublier que le dispositif qu'est la salle de cinéma est indissociable de cet art. Un film de cinéma naît dans une salle, selon la définition précédemment mise en exergue d'une œuvre cinématographique. Netflix se nourrit du cinéma, en met à disposition sur sa plateforme, mais son dispositif n'en est pas.

Quant à l'inquiétude d'une disparition du cinéma, conséquence de la pulsion phagique des médias entrants, la question à poser est la suivante : Netflix peut-il vraiment remplacer le cinéma de quartier ? Il est évident que l'expérience proposée n'est pas la même. Sans remettre en cause la volonté du public d'avoir accès à une multitude de contenus audiovisuels à tout moment sur leurs écrans personnels, on ne peut pas nier que ce n'est pas la même pratique, ni la même expérience, ou encore le même désir. C'est en comprenant cela que l'industrie cinématographique en général, et les exploitants en particulier, pourront maintenir leur activité et cesser de voir la VàDA comme une menace. La notion d'expérience est intrinsèquement liée au cinéma et à la nature même de l'œuvre cinématographique. Dans cette dernière partie, je chercherais à montrer que la dimension expérientielle du cinéma et de son dispositif ne peut pas être remplacée par la VàDA.

PARTIE 3 : VERS UNE REDEFINITION DE L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE ?

Après avoir constaté les mutations en cours tant dans les usages que dans les esprits, j'ai voulu dépasser les clivages qui traversent l'écosystème du cinéma en France afin d'y voir plus clair. Pour cela, je suis revenue à la base de ce qui fait le cinéma depuis sa création : son dispositif et donc son lieu : la salle. Roland Barthes affirmait par ailleurs en évoquant le cinéma, qu'il le pensait d'abord comme lieu, avant de le penser comme film²². Peut-on réellement séparer le cinéma en tant qu'art, du cinéma en tant que dispositif ? Est-ce la projection en salle qui fait d'un film une œuvre cinématographique ? La question est parfaitement légitime car la salle de cinéma, avec ses codes et son fonctionnement, ne correspond plus aux usages médiatiques actuels.

J'ai cherché à comprendre dans quel contexte idéologique cette remise en cause de l'expérience cinématographique s'inscrit, dans la lignée de l'arrivée d'un acteur comme Netflix qui nous donne à voir une vision alternative de ce que pourrait être le cinéma aujourd'hui. Cependant, il m'est apparu que rien ne pourrait réellement redéfinir ce qui fait l'expérience du cinéma, à savoir l'expérience de la salle. C'est pourquoi j'ai voulu conclure en essayant de comprendre ce qui fait la spécificité du visionnage d'un film dans les salles obscures, aussi intime et personnelle que puisse être cette pratique. Je prends le parti d'affirmer que non, sans la salle, pas de cinématographie. Je ne nie pas les évolutions médiatiques en cours et je ne mets pas en cause la diversité de nos pratiques. Une œuvre cinématographique peut être visionnée sur un ordinateur ou encore une tablette, mais c'est parce qu'avant cela, elle est née dans le noir et l'anonymat d'une salle de cinéma, dont elle garde la trace éternellement.

²² Barthes, Roland. « En sortant du cinéma » In: *Communications*, 23, 1975. Psychanalyse et cinéma, sous la direction de Raymond Bellour, Thierry Kuntzel et Christian Metz.

1. LA MATERIALITE DE L'ŒUVRE CINEMATOGRAPHIQUE EN QUESTION

1.1 « L'âge de l'accès », une opportunité pour le cinéma ?

Une circulation plus large de la culture

La numérisation et la dématérialisation du film, qui n'est plus à proprement parler une bande mais simplement un fichier numérique stocké sur un disque dur, sont au cœur de mes interrogations sur la notion d'œuvre cinématographique. Ainsi, un film produit en tous points à la manière d'une œuvre cinématographique peut se retrouver dépourvue d'une diffusion en salle de cinéma. Les causes sont souvent financières : entre frilosité des distributeurs qui ne sont pas prêts à investir dans les coûts de sortie pour un film aux possibilités de diffusion réduites et l'appréhension des exploitants qui craignent la salle vide, une œuvre peut se retrouver mise de côté au détriment de toute considération de qualité artistique. C'est là qu'interviennent les défenseurs d'une évolution des mœurs au sein de la grande famille du cinéma. Ne faut-il pas voir dans l'équipement des spectateurs en écrans en tout genre et autres connexions internet haut débit une formidable opportunité pour le genre cinématographique ? Autrement dit, internet ne serait-il pas le maillon manquant d'une chaîne qui permettrait aux œuvres de pouvoir enfin rencontrer leur public ? Pouvoir se passer de la salle de cinéma, ce serait l'opportunité d'une libre circulation de l'œuvre cinématographique.

C'est un discours qui s'applique aujourd'hui à toutes les formes d'œuvres culturelles. Nous voilà donc entrés pleinement dans ce que Jérémy Rifkin théorise, avant même l'avènement de Facebook ou Netflix, comme « l'âge de l'accès »²³. Tandis que la modernité était associée à la propriété et à la possession de biens matériels qui s'échangent sur les marchés, nous sommes entrés dans une nouvelle ère qui laisse place aux réseaux et aux services. La dématérialisation de l'économie se traduit par une dictature de la connexion et s'applique particulièrement au monde des loisirs, de la culture et du savoir. La culture devient l'équivalent d'un bien que l'on marchandise, déterminée par un prix d'accès. La matérialité n'est plus une barrière à sa circulation de l'œuvre qui peut désormais être mise à profit. Appliqué au cinéma, cela ouvre des opportunités inédites en terme de diffusion, puisqu'un

²³ Rifkin Jérémy, *L'âge de l'accès, la nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte, mai 2005.

film peut potentiellement être à disposition de tous les spectateurs dans tous les endroits du monde. C'est une manière de contourner les inconvénients de la salle, qui impose un lieu, un horaire et une programmation dont le spectateur n'est pas maître.

Vers un cinéma sur petit écran ?

Dans une interview à *L'Express* en juin 2016²⁴, Vincent Maraval, grande figure du cinéma français à la tête du distributeur indépendant Wild Bunch, tient un discours qui va dans le sens de cette dématérialisation de l'œuvre cinématographique. Pour lui, il est temps de désacraliser la salle de cinéma pour permettre aux films de circuler comme ils le pourraient, sans être dépendant d'un circuit parfois défaillant, notamment sur les territoires ruraux ou à l'étranger. Selon lui, « il faut amener des films partout dans le monde, rapidement et à n'importe qui. ». Il prend notamment l'exemple des Français à l'étranger et émet l'idée d'un abonnement mensuel qui permettrait d'avoir accès directement à tous les films sortis en salles chaque mercredi, via Unifrance qui est l'organisme chargé de la promotion et de l'exportation du cinéma français dans le monde. Pour accompagner son discours, Vincent Maraval a créé en 2008 Filmo TV, une plateforme de VOD qui distribue régulièrement des films en direct-to-VOD, autrement dit des films qui ne bénéficient pas d'une sortie en salle préalable à leur sortie en VOD. Pour lui, la salle reste l'endroit privilégié pour découvrir un film, mais il voit dans le numérique une opportunité de promouvoir le cinéma et de l'amener à tous les spectateurs, sans discrimination territoriale ou symbolique, notamment les plus jeunes.

Ce discours n'est pas majoritaire au sein de l'industrie du cinéma français. On pourrait lui opposer l'idée que l'accessibilité à la culture ne saura jamais reposer sur l'unique possession d'un ordinateur et d'une connexion internet, elle est aussi le facteur d'une éducation et d'une promotion qui attirera la curiosité du spectateur, quel que soit son âge. Jérémy Rifkin s'attèle d'ailleurs à montrer dans son ouvrage que cet « âge de l'accès », en marchandisant tous les pans de la société et de la culture, impose une dictature de la connexion, qui est elle aussi facteur de discrimination. La radicalité de cette vision est naturellement contestée par un certain nombre de professionnels pour qui le cinéma doit passer par la salle. A l'heure où les négociations autour de la chronologie des médias vont bon

²⁴ « Vincent Maraval : " Il faut désacraliser le grand écran " », Eric Libiot, *L'Express*, 24 juin 2016, consulté le 5 septembre 2018. https://www.lexpress.fr/culture/cinema/vincent-maraval-il-faut-desacraliser-le-grand-ecran_1804924.html

train, de plus en plus s'accordent à dire que les sorties en salles et en VOD simultanées doivent être envisagées au cas par cas, pour préserver l'expérience cinématographique tout en maximisant la diffusion des œuvres. Cependant, l'idée qu'une œuvre cinématographique puisse ne jamais être diffusée en salles pose encore un problème chez de nombreux acteurs de l'industrie. Cela touche à la notion même de cinématographie qui s'en voit remise en cause par cette dématérialisation croissante des contenus audiovisuels.

1.2 Une contradiction linguistique à résoudre

Une conception élargie du cinéma

Ce qu'il est intéressant de remarquer cependant dans cette époque de transition, ce sont les complications linguistiques qui entourent ces mutations. Revenons à la notion d'œuvre cinématographique et à la mythologie qui l'accompagne. L'œuvre cinématographique est définie par la projection en salle, le terme de film trouve ses origines dans la matérialité. Il est l'objet avant d'être œuvre d'art. Autrement dit, il est le médium de l'expression artistique. Avec la numérisation du cinéma, le médium s'est transformé. La disparition du film argentique a transformé la matérialité de l'œuvre qui se trouve désormais uniquement dans la symbolique de la salle. Or, on parle désormais de « e-cinéma », à l'instar du distributeur indépendant WildBunch et de sa plateforme Filmo TV, pour parler de films qui sortent en *direct-to-VOD*, à savoir sans passer par la case classique d'une exploitation en salles. Il y a cette volonté de s'appuyer sur la légitimité de l'art cinématographique et de son histoire construite tout au long du 20^{ème} siècle pour définir un nouveau genre d'œuvre audiovisuelle. Sans poser la question de la nature artistique de l'œuvre et de l'intention de son auteur, il apparaît nécessaire de comprendre son statut. Peut-on considérer que les films sortis en *direct-to-VOD* soient considérés comme des œuvres cinématographiques ? Dès lors, la définition fournie par le CSA évoquée en première partie serait à réécrire²⁵ puisque l'exploitation en salle ne serait plus la condition première pour définir le genre.

²⁵ voir p. 9, décret Tasca du 17 janvier 1990 : « On qualifie de cinématographique une œuvre ayant obtenu un visa d'exploitation en France ou une œuvre étrangère qui a fait l'objet d'une exploitation cinématographique commerciale dans son pays d'origine. »

C'est ce que Bolter et Grusin nous expliquent avec leur théorie de la remédiation²⁶ : lorsqu'un média advient, son premier réflexe est de faire du média qui précède son contenu. Il y a une pulsion phagique dans chaque innovation médiatique, comme la télévision a tenté de faire du cinéma son contenu à son avènement. Chaque média est en citation d'un autre dans une dynamique de réciprocité et d'hybridité. Nous sommes encore dans une phase d'adaptation et de conversation entre les deux médias cinéma et internet. Le cinéma craint d'être mangé par ces plateformes de VàDA qu'il voit comme un concurrent. La VàDA s'appuie sur la puissance évocatrice du cinéma pour se définir.

Les limites de l'hybridité médiatique

Mais il me semble que cette hybridité atteint ses limites dès lors qu'elle remet en cause la définition même de cinéma. Lorsque que les services de VàD ou de VàDA nourrissent leurs catalogues d'œuvres précédemment exploités en salles, récemment ou non, c'est effectivement une belle opportunité de circulation des œuvres et de l'art cinématographique qui vient trouver une nouvelle vie dans cette seconde fenêtre de diffusion. Cela peut-être, comme le disait Vincent Maraval à juste titre, un moyen d'amener un film aux yeux de spectateurs qui n'auraient pas pu y avoir accès sans cela. Mais lorsqu'un film, par peur de l'échec ou par faute de moyens, ne bénéficie pas d'une sortie en salle, peut-on admettre, en dehors de toutes considérations artistiques, qu'il est une œuvre cinématographique au même titre que les autres ? N'est-ce pas risquer de ne porter sur les écrans que les films qui respectent certains critères, par peur de l'échec commercial ? L'uniformisation des productions que fustige Vincent Maraval dans ses tribunes²⁷ ne serait-elle pas renforcée par ce procédé ? Considérer le e-cinema comme une branche du cinéma, c'est risquer d'accroître encore davantage la bipolarisation du marché, entre films précaires et films grand public. Sortir un film en e-cinema permet de minimiser les risques financiers, on y verrait donc les films considérer comme « peu rentable ». Ne sortir en salle que les films dont la rentabilité est assurée par avance, c'est écarter un grand nombre d'œuvres et uniformiser l'offre des salles de cinéma.

²⁶ Bolter Jay David et Grusin Richard, *Remediation: Understanding new media*, MIT Press, 1998.

²⁷ « Les acteurs français sont trop payés ! », Vincent Maraval, *Le Monde*, 28 décembre 2012, consulté le 5 septembre 2018, https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/12/28/les-acteurs-francais-sont-trop-payes_1811151_3208.html

Peut-on employer le mot « cinéma » pour parler de films qui ne sortent pas en salle ? Il me semble que non. Bien sûr, les genres se nourrissent mutuellement dans une logique conversationnelle, et d'un point de vue formel, les œuvres se ressemblent. Cependant, c'est aux plateformes et aux auteurs de construire et définir un nouveau genre d'œuvre audiovisuelle, sorte de produit hybride entre un téléfilm, une œuvre cinématographique et une série télévisée, mais ce n'est pas au cinéma d'assouplir son acception historiquement construite. Si la matérialité de cet art ne se trouve désormais plus dans la bobine, elle demeure sur un écran dans les salles obscures. Le cinéma semble tenté de céder du terrain par peur d'être englouti par le numérique, mais n'est-ce pas au contraire cette faiblesse qui risquerait de le mener à sa perte ?

1.3 L'avenir de la salle de cinéma

Parallèlement à une industrie du cinéma qui reste florissante, bien que parfois fragile, est apparu cette économie du cinéma sur petit écran, qui semble entrer en concurrence avec la salle de cinéma. Comment ne pas s'inquiéter de voir des acteurs qui proposent une offre moins chère, plus riche et plus accessible ? Avec la VàDA, pas de contraintes horaire, géographique ou éditoriale. Il apparaît naturel de se poser la question de l'avenir de la salle de cinéma à l'heure où de nombreux acteurs tiennent à faire des films sur petit écran une nouvelle branche du cinéma qui pourrait se passer de la contrainte pratique et financière de l'exploitation classique.

La salle n'a rien perdu de son éclat

Les statistiques étudiées en première partie mettent en exergue un désir de cinéma toujours renouvelé qui se traduit par une bonne fréquentation dans les salles. Malgré l'arrivée de nouveaux entrants dans l'industrie et la délinéarisation de la consommation audiovisuelle, le cinéma reste toujours un lieu de loisir privilégié pour les Français. La salle de cinéma ne disparaîtra pas demain et les discours alarmistes passent à côté d'un élément majeur, qui distingue la salle de ses concurrents numériques : la notion d'expérience.

Dans un rapport du CNC sur la salle de cinéma de demain²⁸, Jean-Marie Dura analyse les tendances et les mutations qui caractérisent le milieu de l'exploitation en France et dans le monde. Il a rencontré de nombreux acteurs et observé les innovations à l'œuvre dans les cinémas pour proposer des recommandations qui permettrait à la salle de rester un lieu attractif de partage collectif, malgré une jeune génération de plus en plus connectée et un marché saturé. On pourrait les résumer de la sorte :

- Renforcer la ligne éditoriale des salles et avoir une identité propre, notamment pour les cinémas de centre-ville, afin d'en faire des lieux de vie sociale et culturelle, propices aux rencontres et à l'échange.
- Attirer le public avec des contenus alternatifs (spectacle vivant, *e-gaming*, conférences...)
- Mettre les nouvelles technologies digitales à leur service pour mieux saisir les opportunités d'une programmation éclatée, en utilisant notamment le marketing digital et la communication sur les réseaux sociaux, ou encore la data.
- Mutualiser les moyens des salles modestes pour leur permettre de survivre
- S'inspirer des innovations menées à l'étranger, avec l'aide d'Unifrance
- Faire émerger des champions nationaux ou européens afin de valoriser la diversité du cinéma français et européen.

Parmi ces recommandations, la dimension expérientielle du cinéma en salle est mise en avant. Il complète d'ailleurs son propos en affirmant que pour maintenir une dynamique positive, l'exploitant doit respecter la règle des trois C : « Connaitre le spectateur, communiquer avec lui et le convaincre de la qualité et de la pertinence de sa programmation. ». On voit bien la nécessité de créer une relation affective entre le spectateur et sa salle de cinéma afin de se différencier et d'apporter une plus-value que l'algorithme de recommandation Netflix ne saurait avoir.

²⁸ Dura, Jean-Marie. *La salle de cinéma de demain*, rapport présenté à Mme Frédérique Bredin, présidente du CNC, septembre 2016.

Netflix a compris la valeur de l'exploitation en salle

Netflix, cet acteur majeur qui se veut disruptif à tout prix, a compris l'importance du dispositif dans la définition même de la cinématographie, quelque soit l'évolution de usages. Pour preuve, il y a quelques mois, l'entreprise s'est positionnée comme l'acheteur potentiel de Landmark Theatres, une chaîne de cinéma d'art et essai haut de gamme aux Etats-Unis²⁹. Netflix a compris l'intérêt stratégique de posséder des salles pour y diffuser ses films afin d'en faire des œuvres cinématographiques, leur permettant au passage de recevoir des prix. Quoi de mieux qu'un Oscar du Meilleur Film pour entrer dans la cour des grands ? Par ailleurs, il arrive de plus en plus fréquemment que la plateforme sorte simultanément ses films en salles et sur la plateforme, notamment aux Etats-Unis où la chronologie des médias n'est pas un obstacle. Ted Sarandos, patron des contenus de Netflix, affirme : « Les sorties simultanées en salles et sur les plateformes Internet va bientôt devenir la norme »³⁰. Autre exemple plus récent, l'obtention du Lion d'Or de la Mostra de Venise pour *Roma*, le nouveau film d'Alfonso Cuarón le 8 septembre 2018. Encensé par la critique lors de sa projection à Venise, le film a été récompensé par le jury présidé par Guillermo del Toro. Le mystère qui subsiste reste à ce jour la question de sa distribution internationale. Netflix a annoncé une sortie en salle dans plusieurs pays, à commencer par les Etats-Unis en décembre, avec les Oscars et les Golden Globes en ligne de mire. Mais qu'en sera-t-il du reste du monde ? A moins d'un assouplissement éclair de la chronologie des médias en France, l'exploitation en salle du long métrage d'Alfonso Cuarón semble compromise. Le film sera cependant diffusé à Lyon dans le cadre du Festival Lumière en octobre. A nouveau, le service de streaming démontre qu'il sait que le cinéma se diffuse d'abord en salle, et capte ses intérêts en allant dans ce sens.

Netflix a compris la valeur symbolique et immuable de la salle de cinéma. Sans nier les évolutions en termes de pratiques médiatiques, on peut poser le postulat qu'une œuvre cinématographique est et sera toujours définie par sa diffusion en salle de cinéma. On ne peut pas séparer l'art cinématographique de son dispositif. Cependant, cela ne remet aucunement

²⁹ « Netflix and Byron Allen could be getting into the movie theater business », Brent Lang et Ramin Setoodeh, *Variety*, 19 avril 2018, consulté le 5 septembre 2018, <https://variety.com/2018/film/news/netflix-byron-allen-movie-theater-1202761265/>

³⁰ « Ted Sarandos : "Les sorties simultanées en salles et sur Netflix vont devenir la norme », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 avril 2018, consulté le 5 septembre 2018, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301586423259-ted-sarandos-les-sorties-simultanees-en-salles-et-sur-netflix-vont-devenir-la-norme-2170402.php>

en cause les nouveaux dispositifs et les opportunités qu'ils créent en terme de diffusion des œuvres. Netflix et ses confrères ne doivent pas être une menace pour le cinéma, ni en tant qu'art, ni en tant que dispositif. L'expérience de la salle de cinéma ne saurait être remplacé par l'ordinateur ou la télévision. Ce sont deux expériences distinctes qui peuvent parfaitement cohabiter au sein des pratiques médiatiques actuelles. C'est la dimension expérientielle de la salle qui est à l'origine même de la notion de cinématographie. C'est pourquoi je vais m'attarder à décortiquer ce qui fait de la sortie au cinéma une expérience, à l'aide de textes et de citations, pour faire une brève « poétique » de la salle de cinéma et de son imaginaire dans les études cinématographiques.

2. LA MYTHOLOGIE DE LA SALLE

« La projection vécue d'un film en salle, dans le noir, le temps prescrit d'une séance plus ou moins collective, est devenue et reste la condition d'une expérience unique de perception et de mémoire, définissant son spectateur et que toute situation autre de vision altère plus ou moins. Et cela seul vaut d'être appelé "cinéma". »

Raymond Bellour, *La Querelle des dispositifs*, 2012³¹.

Raymond Bellour offre une définition radicale de ce qu'est l'expérience cinématographique qui n'existe que dans l'obscurité de la salle. Bien qu'il y ai pour moi un prolongement de la notion de cinéma hors de la salle auquel cette définition ne rend pas justice, on y trouve tout de même l'idée essentielle que l'expérience d'une projection en salle ne peut être imitée en dehors, et que le cinéma y trouve son essence. Je cherche à comprendre comment le lieu et les conditions de projection construisent l'expérience cinématographique, et donc par extension, la notion même de cinématographie.

2.1 Une conception hétérotopique de la salle

L'évocation par Bellour d'une « expérience unique de perception et de mémoire » nous ramène à la notion d'hétérotopie que Michel Foucault évoque ainsi dans sa conférence « Des espaces autres » en 1967: « L'hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont en eux-mêmes incompatibles. ». Le cinéma en tant que dispositif, et donc nécessairement en tant que lieu, peut à l'image du théâtre, devenir une localisation physique de l'utopie. Le spectacle qui se déroule sur l'écran blanc donne à voir une multitude de lieux, de scènes et de temporalité.

« Le cinéma, c'est une vision projetée sur un écran, que l'on peut percevoir comme quelque chose de réel, et en même temps ce n'est rien, rien qu'un faisceau de lumière sur une toile blanche. »

Lee Chang-Dong,
réalisateur de *Burning*, présenté en compétition officielle au Festival de Cannes en mai
2018.³²

³¹ Bellour, Raymond. *La Querelle des dispositifs. Cinéma – installations, expositions*, P.O.L, Collection Trafic, 2012.

Simon Thibodeau, au terme de son analyse historiographique de l'expérience du cinéma en salle, notamment à travers les théories des études cinématographiques, nous livre un constat quant « l'expérience hétérotopique du cinéma »³³. Il démontre que la salle de cinéma et son activité se base sur un ensemble de médiations symboliques visant à conditionner un comportement spectatorial institutionnalisé. La salle de cinéma, de part sa composition architecturale et son ensemble de règles, se positionne comme « site de passage privilégié vers un espace diégétique imaginaire ». En d'autres termes, l'espace circonscrit qu'est le lieu d'exploitation cinématographique (la salle, mais aussi la caisse, le hall d'entrée, la sortie) est le médium nécessaire à l'expérience cinématographique puisqu'il se distingue de l'extérieur, du dehors. La salle de cinéma est un espace tiers qui permet de sortir de la vie courante pour accéder à un monde fictionnel, notamment grâce à l'écran qui permet la juxtaposition de plusieurs espaces, que Foucault évoque dans sa définition, ainsi qu'une temporalité distendue. C'est à travers tout un ensemble d'effets de médiation que le spectateur intègre cette « posture spectatorielle » qui va lui permettre de rentrer dans un état psychique spécifique à l'expérience du cinéma : une disponibilité que Barthes associe à l'hypnose. Ces effets de médiation sont aussi à l'origine d'une expérience sensorielle permise par un cadre unique (qualité du son et de l'image, taille de l'écran, présence d'inconnus autour de soi, obscurité...) qui renforce l'idée d'une expérience du cinéma en salle.

« Au-delà du seul renforcement que procure cette altérité des salles de cinéma comme emplacement institutionnel de l'imaginaire cinématographique, ce type de site d'exploitation permet de circonscrire une pratique qui, comme nous invite à le penser la notion d'hétérotopie, représente soit une critique de la société au sein de laquelle il s'inscrit, soit la représentation compensatoire d'un environnement dépourvu de maux dont cette même société juge être affligée. »

Simon Thibodeau, *Expérience hétérotopique du cinéma*, 2015.

Cette conception de la salle de cinéma comme hétérotopie nous permet de regarder factuellement l'expérience cinématographique comme un processus qui ne peut se passer du lieu et la représentation symbolique qui l'accompagne. Cette posture spectatorielle évoquée par Simon Thibodeau s'inscrit dans un contexte spatial et social qu'il semble compliqué de reproduire. Comment imaginer que cette posture puisse être la même sur dans un salon en plein jour sur un canapé ? La notion d'hétérotopie nous permet de placer la salle de cinéma

³² Entretien avec Lee Chang-Dong dans les *Cahiers du Cinéma* n°747, septembre 2018.

³³ Thibodeau, Simon. *Expérience hétérotopique du cinéma. Approches théoriques et historiographiques du cinéma en salle*, mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal, avril 2015.

comme le vecteur d'un imaginaire et d'une idéologie propres à l'expérience cinématographique, et par-delà, constitutif du septième art, en référence à la définition de Raymond Bellour.

Aller au cinéma, c'est sortir du monde pour plonger dans un autre, et seul le lieu qu'est la salle et les conditions de projection qui l'accompagnent, permettraient cette pleine projection du spectateur dans un autre univers. Le noir de la salle, cher à Barthes et Bellour, serait le contexte idéal à l'expérience cinématographique. Cette conception hétérotopique du cinéma en tant que lieu est intimement liée à la posture du spectateur. Elle permet à ce dernier de s'abandonner à l'œuvre qui s'affiche sur l'écran et d'être concentré sur le défilement d'images en mouvement face à lui. Serge Daney le formulait avec plus de poésie dans *L'exercice a été profitable, Monsieur*.³⁴ : « Nous étions immobiles pour des images qui défilaient. ».

Cette forme de concentration spécifique au cinéma ne saurait être retrouvée dans un autre lieu ou dans un autre contexte. Cette concentration est un relâchement, un abandon qui nous permet de sortir du quotidien, de la vie courante, du monde réel, et cela passe par la métamorphose de l'espace qui nous entoure. Ainsi, dans l'obscurité d'une salle de cinéma, les images nous parviennent directement et notre œil est voué tout entier à l'écran qui nous fait face, sans intermédiaire autre que le projecteur qui se cache dans notre dos. Il me semble que l'immédiateté de cette forme de médialité est l'essence même de l'expérience cinématographique, qui se veut encore passive. Or la passivité est un état que le consommateur d'objet culturel contemporain connaît de moins en moins, renforçant la valeur de l'expérience du cinéma en salle.

« Parce qu'on a vu plus grand, sans interruption, dans un monde nocturne et que la salle possède ce pouvoir entre tous incomparable de faire la nuit en plein jour. »

Laura Tuiller, « Le jour et la nuit », *Cahiers du Cinéma* n°742, mars 2018.³⁵

³⁴ Daney Serge, *L'exercice a été profitable, Monsieur.*, P.O.L, Collection Essais, 1993.

³⁵ « Le jour et la nuit », Laura Tuiller, in *Cahiers du Cinéma* n°742 intitulé « Pourquoi le cinéma ? », mars 2018.

2.2 La salle comme dernier lieu de passivité

La linéarité de l'expérience cinématographique

L'une des caractéristiques des pratiques médiatiques contemporaines pourrait se résumer avec la notion de *délinéarisation*. En cause, la démultiplication des supports de visionnage et l'accès permanent à une connexion internet, qui a pour conséquence d'autonomiser notre consommation de biens culturels. Ce que Jérémy Rifkin appelle « l'âge de l'accès »³⁶ a transformé notre rapport à la culture car nous avons une multitude de contenus culturels à portée de clic. La démocratisation d'internet a vu naître avec elle un nouveau type de pratiques médiatiques permis par un nombre d'innovations commerciales allant dans ce sens.

La logique de l'abonnement illimité est l'exemple le plus frappant de l'évolution de nos pratiques de consommation culturelle mentionnée par Rifkin. Il est désormais monnaie courante de pouvoir payer mensuellement un abonnement pour avoir accès à une quantité illimitée de biens culturels, à l'instar du succès de la carte UGC ou de la V&DA. Cela s'insinue dans tous les pans de la culture, même le spectacle vivant, comme on peut le voir avec l'offre de la Maison de la Culture de Bobigny qui propose un pass illimité donnant la possibilité au spectateur d'assister à autant de spectacle qu'il le souhaite au cours du mois. Non seulement cela permet au public de consommer autant qu'il veut, mais cela lui donne aussi l'opportunité de choisir à la dernière minute d'y assister ou non.

La démultiplication des supports de visionnage, pour les contenus audiovisuels, est devenue la norme. Les sites se doivent d'être *responsive*, la V&D est disponible sur ordinateur ou tablette aussi bien qu'à la télévision et la musique se télécharge en hors-ligne sur son smartphone. Tout est fait pour que l'utilisateur puisse passer d'un support à l'autre en permanence, puisqu'il est de plus en plus fréquemment multi-équipé et veut pouvoir accéder à ses contenus où qu'il soit et quand il le souhaite : « any time, anywhere, any device ».

Pour revenir à l'expérience cinématographique, elle apparaît à contre-courant total de cette tendance à la *délinéarisation*. Il faut se déplacer dans un lieu précis, à une heure précise, pour visionner un film au choix parmi moins d'une dizaine d'œuvres. Le spectateur doit

³⁶ Rifkin Jérémy, *L'âge de l'accès, la nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte, 2005.

Voir *Partie 1 - 2.3 La matérialité de l'œuvre en question*

admettre de se soumettre à la programmation de sa salle et à ses horaires. On pourrait observer ces éléments comme ce qui menace le cinéma en tant que dispositif tel qu'on le connaît aujourd'hui, étant à l'antipode de ce que voudrait le consommateur de produits culturels. Mais il me semble que c'est au contraire sa force, contre la circulation illimitée de l'œuvre « à l'ère de la "culture jetable" imposée par la valse frénétique des nouveautés culturelles »³⁷. Le spectateur vient au cinéma pour voir un film mais aussi pour faire l'expérience de la salle et s'y soumettre. Cette linéarité le rend à nouveau passif et lui permet de s'abandonner totalement à l'œuvre qui sera projetée devant ses yeux. Il vient au cinéma pour se mettre dans ce que Barthes appelle une « situation de cinéma »³⁸.

La « situation de cinéma »

Il y a plus de quarante ans, Roland Barthes nous offrait un éloge de l'expérience cinématographique, qui fut de nombreuses fois repris. Poétique et intime, il décrit avec l'expérience de la salle et l'état hypnotique dans lequel elle nous plonge avec une justesse qui fait encore écho dans nos pratiques pourtant transformées depuis.

« On va au cinéma à partir d'une disponibilité, d'une oisiveté, d'une vacance. Tout se passe comme si, avant même d'entrer dans la salle, les conditions classiques de l'hypnose étaient réunies : vide, désœuvrement, inemploi : ce n'est pas devant le film et par le film que l'on rêve ; c'est, sans le savoir, avant même d'en devenir le spectateur. Il y a une « situation de cinéma », et cette situation est pré-hypnotique. »

Roland Barthes, *En sortant du cinéma*, 1975.

Ce que Barthes évoque avec tant de justesse, c'est cet état psychique dans lequel le spectateur de cinéma est plongé avant même que ne débute la séance. C'est cette conception hétérotopique du cinéma et de son dispositif qui nous permet de comprendre le processus de relâchement et d'abandon qui se joue à l'orée de la salle. Nous pouvons cesser d'agir pour laisser notre esprit s'aventurer ici et ailleurs, au gré des images en mouvement qui défilent sur l'écran blanc. Cette « disponibilité » dans laquelle nous plonge le noir de la salle de cinéma, paraît impossible à retrouver dans un écran d'ordinateur, qui s'attèle à nous déconcentrer et nous sortirait sans peine de cet état hypnotique. Comment rendre les armes et se laisser happer

³⁷ Taillibert, Christel. *Tribulations festivalières, Les festivals de cinéma et audiovisuel en France*, L'Harmattan, 2009.

³⁸ Barthes, Roland. « En sortant du cinéma » In: *Communications*, 23, 1975. Psychanalyse et cinéma, sous la direction de Raymond Bellour, Thierry Kuntzel et Christian Metz. pp. 104-107.

par le récit sur cet outil de communication encombré de notifications et qui nous pousse à l'activité et la connexion permanente, quand le cinéma n'est autre qu'une déconnexion du réel, le temps circonscrit d'une séance.

Une temporalité hors du monde réel

La notion de temporalité est par ailleurs essentielle à la compréhension de l'expérience cinématographique. Lorsque l'on choisit de visionner un film sur son ordinateur, ou tout autre support domestique, on maîtrise sa durée : libre à nous de le mettre en pause quand bon nous semble, pour vaquer à nos occupations, répondre au téléphone ou aller chercher un verre d'eau. Dès lors que cette tentation existe, il semble impossible d'en faire abstraction et de se laisser entièrement prendre par le récit qui se joue sous mes yeux. Seule la tentation suffit à nous déconcentrer. Enfermé dans notre quotidien, dans notre réalité, le film est alors soumis à la temporalité du réel et n'arrive pas à s'en détacher complètement. Les minutes défilent sur notre écran, notre montre, notre téléphone, sans que le récit ne puisse pleinement nous projeter dans un univers où la temporalité serait distendue, où une minute peut durer deux heures et dix ans s'écouler en cinq minutes.

L'immersion que permet la salle de cinéma permet un changement de paradigme de manière parfaitement naturelle, que ne permet pas un visionnage diurne sur un objet connecté au monde réel. Ces écrans et leurs onglets font de nous des êtres polychrones, capables de répondre à un mail tout en cherchant une recette pour le repas du soir. Mais l'expérience cinématographique n'est pas conciliable avec la pro-activité requise par nos pratiques médiatiques contemporaines. La salle de cinéma doit rester un cocon propice à cet état hypnotique décrit par Barthes, afin que perdure l'expérience cinématographique et à ce même titre, le cinéma en général, qui ne peut faire l'économie de son dispositif.

Dans le numéro 742 des *Cahiers du Cinéma*, la journaliste Laura Tuiller aborde la question « Pourquoi le cinéma ? » sous le prisme du lieu et de son influence sur l'expérience cinématographique. Après avoir abordé les spécificités qui font de la salle le lieu privilégié pour découvrir un film, tout en les illustrant d'exemples de projections qui ont marqué son aventure de cinéophile, elle termine son article par un paragraphe qui à lui seul synthétise ce que j'ai tenté d'aborder jusque là dans cette dernière partie. Le paraphraser ne rendrait pas hommage à l'émotion intime que la journaliste tente de communiquer et qui, à bien des égards, illustre mon interprétation personnelle de la salle comme lieu d'expérience de la cinématographie.

« On pourra dire que voir un film sur son petit écran, c'est la possibilité de voir davantage de films, de n'être contraint par aucun horaire, de fabriquer sa séance, de se laisser emporter à la demande par des images. La possibilité en quelque sorte de revenir au "spectacle permanent" évoqué par Deleuze comme "inséparable du cinéma". Et, effectivement, le sentiment qu'à tout moment on peut lancer un film, revoir un extrait, est rassurant et enivrant. Pourtant, il me semble qu'une idée est plus rassurante encore, peut-être parce qu'elle nous enlève une certaine responsabilité, nous rend pleinement à notre position de spectateur : celle que la salle de cinéma continue d'exister même lorsque nous n'y sommes pas, et que le film continuera coûte que coûte de s'y jouer à l'intérieur. Nous aurons beau partir – interrompre notre séance personnelle –, la projection continuera, le film s'achèvera. C'est avec ou sans nous, avec d'autres que moi.

Cette déprise de pouvoir me semble être le vœu secret de tout spectateur de cinéma, qui vient trouver dans la salle de quoi faire le noir comme on ferait le point, de quoi abolir sa vie le temps que dure le film. »

Laura Tuillier, « Le jour et la nuit », *Cahiers du Cinéma* n°742, mars 2018.³⁹

³⁹ « Le jour et la nuit », Laura Tuiller, in *Cahiers du Cinéma* n°742 intitulé « Pourquoi le cinéma ? », mars 2018.

CONCLUSION

Proposer une réflexion autour de l'expérience cinématographique implique nécessairement d'analyser les phénomènes qui tendent à la redéfinir. Peu adepte des discours alarmistes quant à la mort prochaine du cinéma, je voulais dresser un tableau pour saisir les enjeux tout en relativisant les conséquences des évolutions à l'œuvre dans le domaine. Ainsi, la dématérialisation des contenus audiovisuels m'apparaissait de prime abord comme une menace pour la cinématographie en général, et la salle de cinéma en particulier. J'ai donc tenté de démêler les fils afin de nuancer cette affirmation.

Avant de comprendre les enjeux symboliques de ces mutations, il fallait les constater. Ainsi, ma première hypothèse affirmait que la dématérialisation des contenus audiovisuels et l'arrivée de la vidéo à la demande par abonnement était en train de transformer les usages en matière de consommation cinématographique. Après l'analyse de nombreuses études, j'ai pu dresser un état des lieux des comportements des spectateurs. La validation de cette première hypothèse est à nuancer. D'une part, l'explosion de la VàDA est un fait, et sa progression est constante, à l'instar des 3,5 millions d'abonnés Netflix en France en 2018. On remarque que la jeune génération est de plus en plus désireuse de visionner des contenus sur petit écran et l'on pourrait craindre qu'elle déserte, à terme, les salles de cinéma. Ce phénomène est donc à suivre de près. Cependant, ce constat montre aussi que la fréquentation des salles de cinéma se porte bien. La barre des 200 millions d'entrées est maintenue depuis plusieurs années et de nouveaux fauteuils sont mis à disposition chaque année. L'offre de cinéma est toujours riche et variée, avec un grand nombre de films à l'affiche chaque semaine et le cinéma reste la sortie culturelle préférée des Français. Bien que le marché apparaisse saturé, la France reste l'un des pays les plus cinéphiles au monde, preuve que le cinéma a encore de beaux jours devant lui, malgré l'apparition de ces nouvelles pratiques médiatiques, qui propose de nouvelles manières de consommer le cinéma.

C'est à ces nouveaux dispositifs que j'ai voulu m'intéresser par la suite, et plus spécifiquement à Netflix. Le service de streaming est fréquemment dénoncé comme étant une menace pour la cinématographie : pas d'impôts, pas de participation aux caisses de financement du cinéma et surtout pas (toujours) de diffusion en salle de ses productions. Après la polémique née au Festival de Cannes en 2017, preuve de l'inquiétude d'un grand

nombre de professionnels du milieu, j'ai tenté de comprendre le statut de ce nouvel acteur au sein de l'industrie du cinéma. J'ai essayé d'observer comment ce nouveau média entre en concurrence avec le cinéma en se réappropriant ses codes à travers une communication performative. Mon hypothèse a d'ailleurs été validée, montrant que grâce à cette intégration des codes de l'écosystème cinématographique, Netflix a su se poser comme un nouvel acteur essentiel, tant auprès des professionnels que du public. A la suite de ce constat, une question doit donc être posée : le cinéma peut-il se passer de la salle ?

Ma troisième hypothèse était donc de dire que le cinéma n'avait plus nécessairement besoin de la salle de cinéma pour circuler. Si dans les faits, de part la dématérialisation des œuvres, un film n'a plus besoin d'une projection en salle pour être diffusé, il semble pourtant impossible d'en faire l'économie. Certains acteurs prônent une meilleure circulation des œuvres, libérées des contraintes de l'exploitation classique. Mais peut-on alors appeler cela du cinéma ? La définition de l'œuvre cinématographique prend sa source dans sa matérialité et dans sa diffusion dans les salles obscures, alors affirmer qu'un film en *direct-to-VOD* est une œuvre cinématographique, c'est changer la définition du cinéma. Or, il me semble que l'on ne peut pas séparer le septième art de son dispositif. Un film, par essence, naît dans le noir d'une salle de cinéma. Cela n'empêche aucunement de voir le bienfait de la VàD et de la VàDA quant à la diffusion des films, que ça soit en seconde fenêtre ou en simultané. C'est une belle opportunité qui permet d'accroître la visibilité des œuvres et de satisfaire le spectateur qui ne peut pas se déplacer en salle. Mais cela ne fonctionne qu'à condition que le film soit passé par la salle de cinéma. Sans cela, il ne saurait être considéré comme une œuvre cinématographique, mais comme une œuvre audiovisuelle.

On peut croire que ces nouveaux moyens de circulation des œuvres remettent en cause la notion d'œuvre cinématographique. Mais il me semble que ça n'est pas le cas, et qu'il faut les voir comme une occasion de promouvoir le cinéma et la diversité, en proposant des offres variées, adaptées à tous les publics. Cela peut être l'occasion de remettre au goût du jour les films de patrimoine ou encore de donner l'accès à des cinématographies étrangères méconnues. De belles initiatives ont d'ailleurs vu le jour ces dernières années. Ce ne sont pas ces nouveaux dispositifs qui menacent le cinéma, que ça soit en tant qu'art ou en tant que lieu. Les deux peuvent cohabiter et se nourrir l'un l'autre. C'est bien la remise en cause par certains de l'acception immuable qui définit le cinéma par sa projection en salle qui constitue le plus grand risque et met l'expérience cinématographique en danger.

C'est aussi aux institutions de jouer un rôle pour renforcer la cinéphilie et continuer de soutenir les acteurs de l'industrie (producteurs, distributeurs, exploitants...) tout en adaptant les lois aux nouvelles pratiques médiatiques. La richesse de la production française doit beaucoup à son système de régulation mis en place dès l'après-guerre par l'Etat, via la création du CNC. A l'heure où je termine ce mémoire, les discussions autour de la réforme de la chronologie des médias n'ont toujours pas abouti à un accord. Mais tous s'accordent à dire qu'il était nécessaire de la refonder afin d'adapter et d'assouplir les régulations en tenant compte des mutations et de l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. Les sorties simultanées en salles et en VàD seront-elles à l'ordre du jour, comme c'est déjà le cas dans de nombreux pays ? Ce serait l'occasion d'en voir les effets sur la fréquentation des salles afin de constater la capacité des deux médias à cohabiter dans un même écosystème.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Austin, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*, Seuil, 1991.

Bellour, Raymond. *La Querelle des dispositifs. Cinéma – installations, expositions*, P.O.L, Collection Trafic, 2012.

Bolter Jay David et Grusin Richard, *Remediation: Understanding new media*, MIT Press, 1998.

Daney, Serge. *L'exercice a été profitable, Monsieur.*, P.O.L, Collection Essais, 1993.

Depétris, Frédéric. *L'Etat et le cinéma en France : le moment de l'exception culturelle*, L'Harmattan, 2008.

Escande-Gauquié, Pauline. *Pour en finir avec la crise du cinéma français. Le cinéma français crève l'écran*, Atlande, 2012.

Rifkin, Jérémy. *L'âge de l'accès, la nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte, 2005.

Taillibert, Christel. *Tribulations festivalières, Les festivals de cinéma et audiovisuel en France*, L'Harmattan, 2009.

Articles de presse

« Paris, la ville aux 420 écrans de cinéma », Léna Lutaud, 17 mai 2017, *Le Figaro*, consulté le 30 août 2018

<http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2017/05/17/30004-20170517ARTFIG00042-parislaville-aux420ecrans-de-cinema.php>

« Trop de films dans les salles », Michel Guerrin, *Le Monde*, avril 2016, consulté le 31 août 2018

http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/04/08/trop-de-films-dans-les-salles_4898531_3232.html

« Avec près de 3,5 millions d'abonnés, Netflix explose ses compteurs », *Libération*, 3 avril 2018, consulté le 31 août 2018

http://www.liberation.fr/france/2018/04/06/avec-pres-de-35-millions-d-abonnes-netflix-explose-ses-compteurs_1641697

« Le e-cinéma, c'est quoi ? », Bruno Icher, *Télérama*, le 7 juillet 2015, consulté le 5 septembre 2018

<https://www.telerama.fr/cinema/c-est-quoi-le-e-cinema,128902.php>

« Vincent Maraval : " Il faut désacraliser le grand écran " », Eric Libiot, *L'Express*, 24 juin 2016, consulté le 5 septembre 2018

https://www.lexpress.fr/culture/cinema/vincent-maraval-il-faut-desacraliser-le-grand-ecran_1804924.html

« Les acteurs français sont trop payés ! », Vincent Maraval, *Le Monde*, 28 décembre 2012, consulté le 5 septembre 2018

https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/12/28/les-acteurs-francais-sont-trop-payes_1811151_3208.html

« Netflix and Byron Allen could be getting into the movie theater business », Brent Lang et Ramin Setoodeh, *Variety*, 19 avril 2018, consulté le 5 septembre 2018

<https://variety.com/2018/film/news/netflix-byron-allen-movie-theater-1202761265/>

« Ted Sarandos : "Les sorties simultanées en salles et sur Netflix vont devenir la norme », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 avril 2018, consulté le 5 septembre 2018

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301586423259-ted-sarandos-les-sorties-simultanees-en-salles-et-sur-netflix-vont-devenir-la-norme-2170402.php>

« Netflix menace-t-elle vraiment le cinéma français ? », Eva Mignot et Marc Chevallier, *Alternatives Economiques*, le 24 mai 2017, consulté le 31 août 2018

<https://www.alternatives-economiques.fr/netflix-menace-t-vraiment-cinema-francais/00078939>

« Netflix va investir 8 milliards de dollars dans les contenus originaux », *Europe1.fr*, 17 octobre 2017, consulté le 31 août 2018

<http://www.europe1.fr/technologies/netflix-va-investir-8-milliards-de-dollars-dans-les-contenus-originaux-3466451>

Mémoires

Letourneur, Chloé. *La récompense de cinéma en France : construction et circulation d'un bien symbolique*, mémoire de Master 2 Celsa, option Management des médias, 2016.

Thibodeau, Simon. *Expérience hétérotopique du cinéma. Approches théoriques et historiographiques du cinéma en salle*, mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal, avril 2015.

Vanjak, Raphaëlle. *Le GIF : renaissance publicitaire de la référence cinématographique*, mémoire de Master 2 Celsa, option Management des médias, 2017.

Revues

Barthes, Roland. « En sortant du cinéma » In: *Communications*, 23, 1975. Psychanalyse et cinéma, sous la direction de Raymond Bellour, Thierry Kuntzel et Christian Metz.

Cahiers du Cinéma

- n°742, mars 2018.
- n°747, septembre 2018.

Sites

CSA.fr

- « Qu'est-ce qu'une œuvre cinématographique et audiovisuelle ? », consulté le 30 août 2018, <https://www.csa.fr/Arbitrer/Promotion-de-la-production-audiovisuelle/Qu-est-ce-qu-une-oeuvre-cinematographique-et-audiovisuelle>

Site de l'AFCAE : art-et-essai.org

- « L'addiction, l'envie, le goût », consulté le 31 août 2018, <http://www.art-et-essai.org/editos/1035717/laddiction-lenvie-le-gout>

LeFilmFrançais.fr

- <http://www.lefilmfrancais.com/cinema/136147/chronologie-des-medias-la-proposition-de-reforme-du-mediateur> : consulté le 9 mars 2018
- <http://www.lefilmfrancais.com/digital/136129/explosion-de-la-sv-d-en-cinq-ans-en-europe> : consulté le 8 mars 2018

- <http://www.lemfilmfrancais.com/digital/136333/chronologie-pour-l-acid-le-sca-le-sdi-le-spi-et-la-srf-un-film-de-cinema-doit-sortir-en-salle> : consulté le 23 mars 2018
- <http://www.lemfilmfrancais.com/digital/138525/netflix-une-sortie-salle-dans-plusieurs-pays-pour-roma-d-alfonso-cuar-n> : consulté le 31 août 2018
- <http://www.lemfilmfrancais.com/cinema/138531/venise-2018-europa-cinemas-decerne-son-premier-prix-de-l-innovation> : consulté le 1^{er} septembre 2018
- <http://www.lemfilmfrancais.com/cinema/138628/venise-2018-le-lion-rugit-pour-netflix-et-cree-la-polemique> : consulté le 12 septembre 2018

Etudes et rapports

Mission « Acte II de l'exception culturelle », Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, Tome 1, Pierre Lescure, mai 2013.

La diffusion du film européen dans l'Union Européenne et sur le marché mondial, rapport de l'Institut Jacques Delors, Unifrance et l'IFA, novembre 2014.

Les pratiques émergentes de l'exploitation cinématographique en Europe, Mikael Arnal et Agnès Salson, mars 2016.

Rapports du CNC :

- *Rapport : Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique*, décembre 2013.
- *La salle de cinéma de demain*, septembre 2016.
- *Les mutations des pratiques cinéphiles en France depuis dix ans*, mars 2017.
- *Le public du cinéma en 2016*, septembre 2017.
- *L'exportation des films français en 2016*, en collaboration avec Unifrance, novembre 2017.
- *La production cinématographique en 2017*, mars 2018.
- *Les principaux chiffres du cinéma en 2017*, avril 2018.
- *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, 2018.

Emission radiophonique

Boomerang du mercredi 4 avril 2018, « Costa Gavras fait son cinéma » présenté par Augustin Trapenard.

ANNEXES

Annexe 1 : Les chiffres clés du cinéma en Europe pour les années 2016-2017

Country	Admissions (in mio)			Currency	GBO (in mio)			National market share ¹⁾		Sources
	2016	2017 prov	Change %		2016	2017 prov	Change %	2016	2017 prov	
European Union member countries (EU 28)										
AT Austria est	15.1	14.6	-3.0%	EUR	133.8	131.3	-1.9%	4.9%	5.7%	Austrian Film Institute / OBS
BE Belgium est	19.4	n.c.	n.c.	EUR	148	n.c.	n.c.	9.6%	n.c.	SPF Economie / VAF / CFWB
BG Bulgaria	5.5	5.6	0.8%	BGN	48	51	4.7%	3.2%	9.2%	National Film Center
CY Cyprus est	0.7	0.7	6.4%	EUR	5	6	17.6%	n.c.	n.c.	Min. Cult.
CZ Czech Republic	15.6	15.2	-2.6%	CZK	2 011	2 004	-0.3%	29.5%	22.3%	Czech Film Fund
DE Germany	121.1	122.3	1.0%	EUR	1 023	1 056	3.2%	22.7%	23.9%	FFA
DK Denmark	13.0	12.5	-3.8%	DKK	1 121	1 081	-3.6%	21.0%	20.1%	Danmarks Statistik / Danish Film Institute
EE Estonia	3.3	3.5	6.7%	EUR	18	19	9.8%	10.5%	8.0%	Estonian Film Institute
ES Spain est	101.8	101.1	-0.7%	EUR	602	595	-1.1%	18.5%	17.2%	ICAA / comScore / OBS
FI Finland est	8.7	9.0	3.6%	EUR	91	100	9.8%	28.6%	27.0%	Finnish Film Foundation
FR France	213.1	209.2	-1.8%	EUR	1 388	n.c.	n.c.	35.8%	37.4%	CNC
GB United Kingdom ^{2) est}	168.3	170.6	1.4%	GBP	1 228	1 278	4.1%	35.9%	37.4%	CAA / BFI / OBS
GR Greece est	10.0	10.1	0.7%	EUR	64	65	0.9%	9.0%	10.0%	Greek Film Center
HR Croatia	4.3	4.5	5.7%	HRK	127	134	6.0%	4.2%	2.6%	Croatian Audiovisual Center
HU Hungary est	14.6	14.9	2.1%	HUF	19 840	20 652	4.1%	3.4%	9.7%	National Film Office
IE Ireland est	15.8	16.1	2.1%	EUR	109	114	4.6%	4.3%	2.4%	Irish Film Board / MEDIA LIVE
IT Italy est	113.8	99.2	-12.9%	EUR	695	613	-11.9%	28.7%	18.3%	SIAE / Cinetel / ANICA
LT Lithuania	3.7	4.1	10.7%	EUR	18	20	15.1%	19.0%	21.3%	Lithuanian Film Centre
LU Luxembourg est	1.1	n.c.	n.c.	EUR	8	n.c.	n.c.	2.1%	n.c.	Media Salles
LV Latvia	2.5	2.5	-1.6%	EUR	12	13	5.3%	7.4%	5.7%	National Film Centre of Latvia
MT Malta	0.7	n.c.	n.c.	EUR	4	n.c.	n.c.	1.6%	-	National Statistics Office
NL Netherlands	34.2	36.0	5.3%	EUR	288	302	4.9%	12.3%	12.0%	NFF / MaccsBox - NVB & NVF
PL Poland	52.1	56.6	8.7%	PLN	968	1 072	10.6%	25.0%	23.4%	Polish Film Institute
PT Portugal	14.9	15.6	4.4%	EUR	77	82	5.6%	2.4%	2.6%	Instituto do Cinema e do Audiovisual
RO Romania est	13.0	14.5	11.3%	RON	242	276	14.0%	3.5%	1.7%	Centrul National al Cinematografiei
SE Sweden	17.8	16.9	-4.9%	SEK	1 932	n.c.	n.c.	15.8%	17.2%	Swedish Film Institute
SI Slovenia est	2.3	2.3	-1.4%	EUR	12	12	-1.5%	10.2%	7.2%	Slovenian Film Center
SK Slovak Republic	6.7	6.7	18.1%	EUR	29	35	18.9%	6.6%	21.4%	UFD / Slovak Film Institute
EU 28 Total ^{est}	992	985	-0.7%	EUR	7 044	-	-	-	-	European Audiovisual Observatory
Other European countries										
BA Bosnia Herzegovina	0.9	n.c.	n.c.	BAM	5	n.c.	n.c.	0.2%	n.c.	Sarajevo Film Festival
CH Switzerland	13.4	13.4	0.0%	CHF	204	204	0.1%	7.4%	6.5%	Swiss Federal Statistics Office
GE Georgia	1.1	1.3	12.4%	GEL	10	11	8.8%	2.0%	5.5%	Georgian National Film Center
IS Iceland ^{est}	1.4	1.4	-3.3%	ISK	1 690	1 690	0.0%	6.4%	8.9%	Statistics Iceland / Iceland Film Centre / OBS
ME Montenegro	0.3	n.c.	n.c.	EUR	1	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	Min. Cult.
MK FYR of Macedonia ^{est}	0.4	n.c.	n.c.	MKD	72	n.c.	n.c.	4.2%	n.c.	Macedonian Film Agency
NO Norway	13.1	11.8	-10.4%	NOK	1 375	1 261	-8.3%	23.9%	18.1%	Film & Kino
RU Russian Federation	194.7	213.6	9.7%	RUB	47 501	53 505	12.6%	17.6%	24.3%	Nevafilm / Film Business Today / Bookers' Bulletin
TR Turkey	58.3	71.2	22.1%	TRY	692	871	25.9%	53.4%	56.5%	Antrak

Annexe 2 : La page « A propos » de la plateforme de V&D et V&DA LaCinetek : www.lacinetek.com/fr/about

L'ORIGINE

LaCinetek est née d'un rêve, un rêve de cinéastes et de cinéphiles.

Ce rêve a commencé sur un trottoir parisien en 2013.

En sortant d'une réunion à la Société des Réalisateur de Films où Alain Rocca, le président d'UniversCiné (première plateforme VoD de films d'auteur) était invité à venir parler de cinéma et de Vidéo à la Demande, trois réalisateurs : Pascale Ferran, Cédric Klapisch et Laurent Cantet, se sont mis à discuter avec lui du manque d'offre légale disponible sur internet pour les films dits « de patrimoine ».

Évoquant leur difficulté à voir ou revoir les films les plus importants de l'histoire du cinéma et le déficit de transmission et d'exposition de ces films sur les chaînes de télévision, ils se sont mis à rêver d'un site qui leur serait consacré.

Alain Rocca a alors parié du projet qu'avait UniversCiné depuis plusieurs années d'ouvrir un label dédié aux grands classiques. S'ils en maîtrisaient parfaitement l'aspect technique, ils n'avaient toujours pas réussi à constituer la tête éditoriale de ce service : qui allait choisir les films ?

Quelques minutes plus tard, les bases du projet étaient lancées : Pourquoi ne pas créer ensemble un site VoD dédié au cinéma du XXème siècle, où les films seraient choisis et présentés par des réalisateurs du monde entier ?

Dans les semaines suivantes le projet s'affinait. Les trois réalisateurs seraient en charge de contacter les cinéastes qui avaient choisi et présenter les films, et réfléchiraient à l'éditorialisation cinéphilique du site, tandis qu'UniversCiné se chargerait d'assurer l'organisation technique du service et son déploiement sur internet, les uns et les autres travaillant ensemble à la co-édition de la plateforme.

Le rêve était devenu un projet qu'il s'agissait de concrétiser, de rendre réel, de réaliser : ce à quoi l'équipe de LaCinetek s'est attelée jusqu'à l'ouverture du site, le 5 novembre 2015.

Depuis ce jour, LaCinetek n'a eu de cesse de s'enrichir, en films, en fonctionnalités, en offres envers les utilisateurs.

LACINETEK REPOSE SUR UNE ASSOCIATION « LA CINÉMATHÈQUE DES RÉALISATEURS »

« La Cinémathèque des Réalisateur » est une association de loi 1901, créée en 2014 par la SRF (Société des Réalisateur de Films) et LMC/UniversCiné.

Dès sa création, il y eut la volonté d'ouvrir l'association le plus largement possible à d'autres organismes et d'autres réalisateurs. C'est ainsi qu'ARTE, l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) et la Cinémathèque de Toulouse ont bientôt rejoint l'association, suivis, à ce jour, de Lobster Films, Gaumont, StudioCanal, La Cinémathèque Française ainsi que d'Olivier Assayas et Bertrand Bonello en leur nom propre et de Michel Hazanavicius pour L'ARP.

L'association, actuellement présidée par Pascale Ferran, a statutairement pour vocation « la diffusion du patrimoine cinématographique par la création et l'animation d'un site de Vidéo à la Demande de référence dédié aux grands films du XXème siècle, choisis et présentés par des cinéastes du monde entier : LaCinetek ». Elle est ouverte à tout organisme partageant son ambition et désireux de soutenir le développement du service.

Elle a reçu, à sa création, un soutien financier décisif du CNC et de la Région Ile de France qui a permis d'ouvrir la plateforme. Depuis Octobre 2017, elle est également soutenue par le programme Media de la Commission Européenne.

LA PRESCRIPTION DES RÉALISATEURS, CLÉ D'ENTRÉE DANS LA (RE)DÉCOUVERTE DES GRANDS FILMS

La Cinetek repose sur la participation et l'implication des réalisateurs associés qui élaborent les listes de films formant le catalogue et participent à la création de bonus.

58 réalisateurs sont à ce jour associés à LaCinetek.

Il s'agit de :

Maren Ade, Olivier Assayas, Jacques Audiard, Nabil Ayouch, Bertrand Blier, Bertrand Bonello, Bong Joon-ho, Robin Campillo, Laurent Cantet, Leos Carax, Alain Chabat, Costa-Gavras, Luc Dardenne, Jean-Pierre Dardenne, Raymond Depardon, Arnaud Desplechin, Jacques Dillion, Atom Egoyan, Pascale Ferran, William Friedkin, Christophe Gans, Miguel Gomes, James Gray, Robert Guédiguan, José Luis Guerin, Alain Guiraudiu, Mahamet-Saleh Haroun, Todd Haynes, Michel Hazanavicius, Christoph Hochhäusler, Agnès Jaoui, Jean-Pierre Jeunet, Lodge Kerrigan, Cédric Klapisch, Hirokazu Kore-eda, Gérard Krawczyk, Kiyoshi Kurosawa, Nadav Lapid, Claude Lelouch, Noémie Lvovsky, Patricia Mazuy, Luc Moullet, Cristian Mungiu, François Ozon, Christian Petzold, Park Chan-wook, Nicolas Philibert, Bruno Podalydès, Lynne Ramsay, Christian Rouaud, Ira Sachs, Pierre Salvadori, Marjane Satrapi, Jerry Schatzberg, Céline Sciamma, Bertrand Tavernier, Joachim Trier, Agnès Varda, Wim Wenders, John Woo

Chaque mois un nouveau cinéaste est invité à rejoindre ces réalisateurs associés.

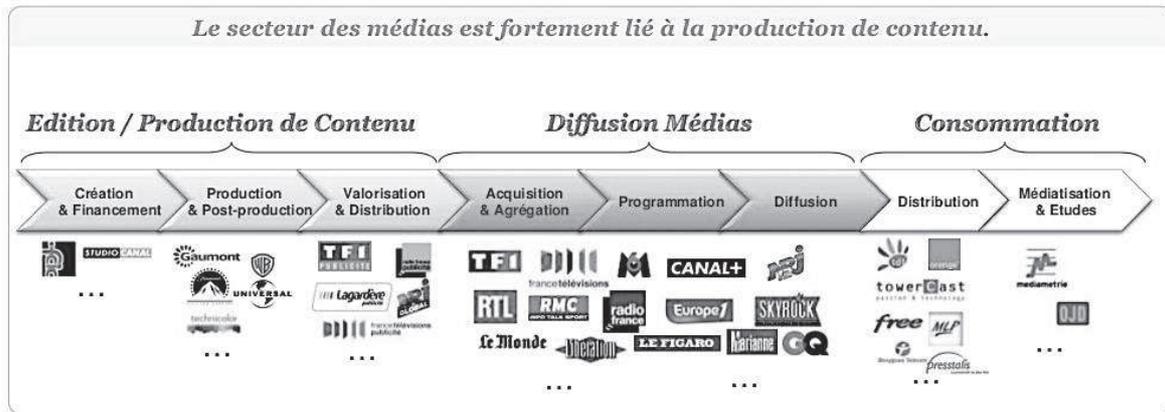
LES RÈGLES DU JEU

LaCinetek repose sur les règles du jeu suivantes :

- Le catalogue des films disponibles sur le site est constitué exclusivement de films choisis par des réalisateurs du monde entier.
- Chaque réalisateur qui accepte de rejoindre LaCinetek (dit « réalisateur associé ») doit composer une liste d'une cinquantaine de films, sur la base de sa « cinémathèque idéale » (ses films de chavet, les œuvres qui l'ont constitué ou qui ont une valeur d'usage particulièrement grande pour son propre travail).
- Ces films doivent provenir de la production cinématographique mondiale des débuts du cinéma à l'année 2000 inclus (long ou court-métrage, fiction, animation, documentaire, film expérimental...). Cependant, le réalisateur associé ne peut pas choisir un film qu'il a lui-même réalisé, ses films pouvant bien sûr être choisis par d'autres.
- C'est l'addition de ces listes qui constitue le catalogue de films proposé par le site, certains films pouvant être choisis par plusieurs personnes.
- La liste personnelle de chaque réalisateur apparaît sur le site, dans l'ordre que celui-ci juge bon de lui donner. Cela peut être un ordre de préférence, un ordre chronologique, un ordre alphabétique (par titre ou par réalisateur), voire un non-ordre, c'est-à-dire un ordre intime, compréhensible exclusivement par son auteur.
- Le réalisateur peut, s'il le souhaite, accompagner cette liste d'un court texte explicatif tout ou partie des raisons qui ont présidé à ses choix.
- Dans le cas où les droits d'un film choisi ne peuvent être acquis, le film apparaît quand même dans la liste avec une mention stipulant l'état de la situation (« pas encore disponible », « copie indisponible », « négociation en cours », « film en cours de restauration », « bientôt en ligne »).
- La liste d'un nouveau réalisateur associé apparaît sur le site au minimum une fois par mois, faisant l'objet d'une mise en lumière sur la page d'accueil de LaCinetek.
- Les utilisateurs du site sont appelés à nous aider, soit en nous fournissant des renseignements sur les droits de certains films « introuvables », soit en nous signalant l'existence de bonus dits « d'archives » qu'ils pourraient connaître ou souhaiteraient voir figurer sur le site.

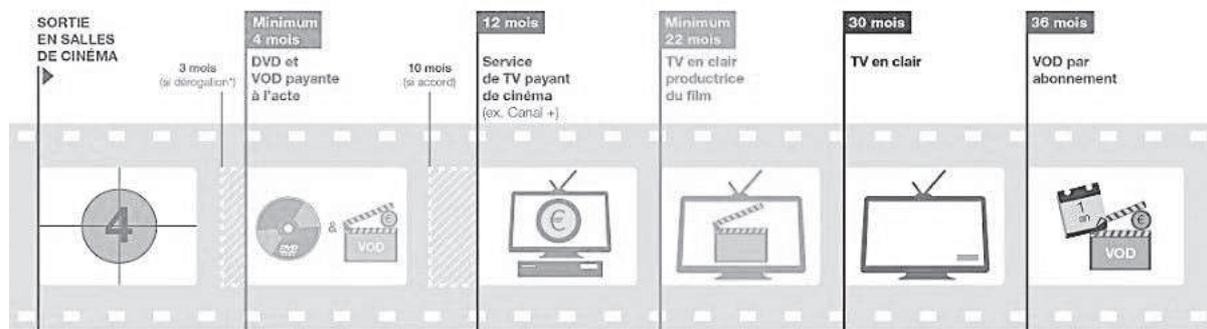
Contribuez

Annexe 3 : La chaîne de valeur appliquée au secteur des médias



Annexe 4 : La chronologie des médias en France en 2018

Films : chronologie des médias



Annexe 5 : Communiqué de presse de la FNCF du 14 avril 2017, à la suite de l'annonce de la sélection en compétition officielle au Festival de Cannes de *Okja* et *The Meyerowitz Stories* produits par Netflix



Vendredi 14 avril 2017

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les salles de cinéma souhaitent que les films en compétition au Festival de Cannes s'inscrivent dans la réglementation de notre pays, fondement de l'exception culturelle

La FNCF a appris jeudi 13 avril à l'issue de la conférence de presse officielle que le Festival de Cannes allait présenter en compétition deux films acquis ou financés par Netflix, sans que le Conseil d'administration, dont elle est membre, n'ait été consulté.

Si les salles de cinémas ne remettent pas en cause la liberté de programmation du premier festival de cinéma du monde, ni le fait que de nouveaux acteurs internationaux viennent légitimement, comme Amazon, contribuer au développement et au financement du Cinéma, elles contestent ce choix qui a été fait sans concertation.

En effet, si des films du Festival de Cannes contrevenaient à la réglementation en vigueur sur la chronologie des médias, par exemple en étant diffusés sur Internet simultanément à une sortie en salles, ils seraient passibles de sanctions par le CNC ! Et qu'en sera-t-il demain, si des films du Festival de Cannes ne sortaient pas en salles, remettant ainsi en cause leur nature d'œuvre cinématographique ?

De plus, Netflix, qui vient de fermer ses bureaux en France, montre qu'il contourne depuis plusieurs années la réglementation française et les règles fiscales (TVA et TSA). Ces règles fondent le cycle vertueux et le financement d'un écosystème exemplaire pour le cinéma dans notre pays, qui permet aujourd'hui à la plupart des films français et étrangers de la Sélection officielle d'exister.

La logique financière et de communication qui anime cet opérateur ne devrait pas être ignorée par le Festival de Cannes.

Le Festival de Cannes est pourtant aussi le fruit d'une politique publique forte et assumée en faveur du cinéma et de ses acteurs économiques depuis 70 ans.

La FNCF souhaite qu'une clarification rapide soit faite afin que soit confirmé que ces œuvres pourront sortir dans les salles de cinéma en respectant le cadre réglementaire en vigueur, qui est le fondement de l'exception culturelle.

Contact : Marc Olivier Sebbag 01 53 93 76 76

Annexe 6 : Communiqué de presse de la FNDF du 9 mai 2017, à la suite de l'annonce du maintien en compétition officielle de deux films produits par Netflix dont la sortie en France est compromise.



Paris, le 9 mai 2017

Communiqué - La FNDF regrette la programmation en compétition au Festival de Cannes d'œuvres qui ne sortiront pas en salles de cinéma en France.

La Fédération Nationale des Distributeurs de Films (FNDF), organisation reconnue représentative de l'ensemble de la distribution de films en France, regrette vivement la programmation en compétition du Festival de Cannes, 1^{er} festival de cinéma au monde, de deux œuvres dont la sortie dans les salles en France est compromise et qui ne pourraient être disponibles que sur Netflix.

La FNDF souhaite réaffirmer que le Festival de Cannes est un festival de cinéma qui doit proposer la sélection d'œuvres conçues pour le grand écran et dont la sortie en salles dans le respect de la chronologie des médias, n'est pas, *a priori* empêchée.

En outre, la FNDF rappelle que Netflix refuse de participer au système de financement de la création et de la production cinématographique.

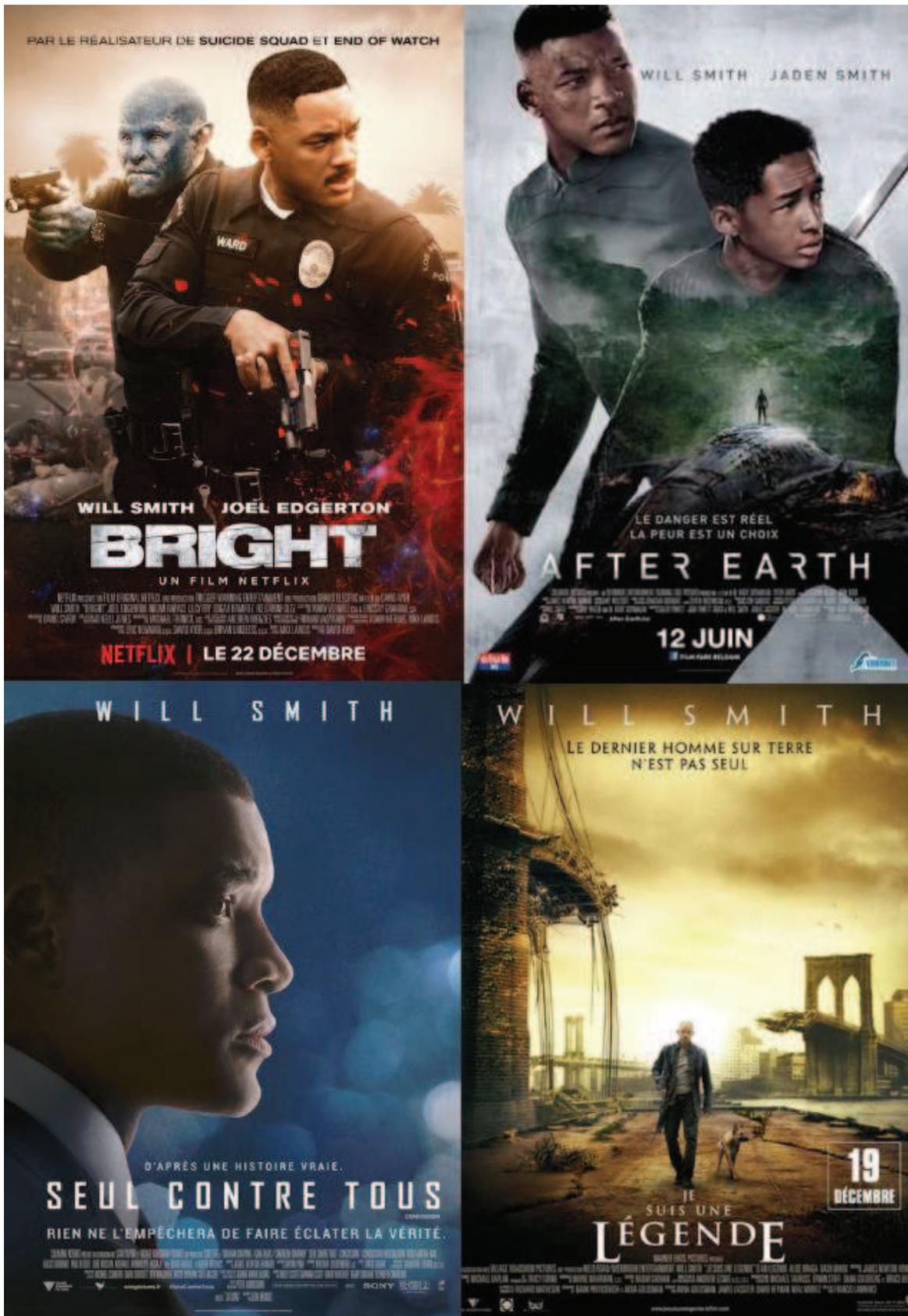
Or, l'ensemble de ces règles a permis à la France de s'afficher comme la seconde cinématographie au monde, offrant une diversité de plus de 280 films produits en 2016, une part de marché des productions locales de 40 % (record absolu en Europe) et plus de 212 millions d'entrées. Ce dynamisme bénéficie aux créateurs du monde entier puisque 124 de ces films sont des coproductions internationales.

C'est ce modèle singulier qui permet de promouvoir une diversité de créateurs et réalisateurs portés par de nombreuses sociétés de production et de distributions indépendantes. C'est également cet écosystème qui protège l'existence sur notre territoire d'un tissu de salles de cinéma d'une pluralité et d'une intensité incomparable en Europe constituant le premier lieu de sortie culturelle des français.

La programmation en compétition d'œuvres d'un opérateur dont le comportement met en danger l'ensemble de cet écosystème suscite de vives inquiétudes au sein de la FNDF qui demande donc au Festival de Cannes de bien vouloir réunir au plus vite son conseil d'administration afin qu'une discussion puisse avoir lieu sur ce sujet majeur.

Contact – Julie LORIMY, Déléguée générale – [01 56 90 33 00](tel:0156903300). www.fndf.org

Annexe 7 : Affiches de films avec Will Smith



Annexe 8 : Les ressemblances des affiches, par genre cinématographique.

L'exemple des films d'action



L'exemple des comédies



RESUME

La dématérialisation des contenus audiovisuels apparait de prime abord comme une menace pour la cinématographie en général, et la salle de cinéma en particulier. Proposer une réflexion autour de l'expérience cinématographique implique donc nécessairement d'analyser les phénomènes qui tendent à la redéfinir. Il apparaissait primordial de dresser un tableau des mutations à l'œuvre dans le secteur audiovisuel pour saisir les enjeux contemporains et relativiser les discours alarmistes quant à la mort prochaine du cinéma afin d'observer comment cohabitent les nouveaux usages.

Mots-clés : cinéma, SVOD, VaDA, Netflix, salle de cinéma, cinéphilie, expérience