

Table des matières

Introduction	9
De nouveaux modes de diffusion.....	14
Contexte d'apparition.....	14
Un nouvel écosystème	15
Une évolution de la consommation	16
Un engorgement des salles.....	18
Une chronologie des médias qui pose question	20
De nouvelles diffusions numériques	22
Deux pratiques à fort potentiel.....	23
Le cinéma en VOD	24
L'avènement de la SVOD.....	31
Une évolution du financement.....	36
Une augmentation du financement privé	36
Favoriser l'investissement privé	37
La nécessité d'une plus grande transparence.....	38
Le crowdfunding.....	39
Les fonds d'investissement	42
Le financement par les nouveaux diffuseurs.....	45
La nécessité d'une participation.....	45
La stratégie Netflix	46
Les changements en France.....	48
Vers un nouveau modèle ?	54
Impact des nouvelles diffusions.....	54
Impact de l'évolution du financement	56
Vers une baisse des coûts de production	57
Vers un cinéma low-cost ?	58
Conclusion	62
Contact pris pour le mémoire.....	66
Annexes.....	68
Entretiens.....	68
Maxime Gavaudan	68
Chantal Fischer	71
Antonin Dedet	73
Jean-Laurent Csinidis.....	75
Antoine Schneider	77
Sources et références.....	80

Introduction

Dès ses débuts, le cinéma a régulièrement exprimé la crainte de sa disparition. Il a traversé des crises et des époques qui l'ont à chaque fois transformé. Le cinéma s'est d'ailleurs cru un temps menacé par l'arrivée de la télévision. Sans le faire disparaître, elle a fait évoluer son mode de consommation, en lançant les prémisses de pratiques individuelles, qui s'amplifieront avec l'arrivée des vidéogrammes (DVD, VHS...) quelques décennies plus tard. Ce début de siècle représente quant à lui une révolution. Les années 2010 ont vu l'internet haut débit se généraliser dans les foyers. L'arrivée des télés connectées, du téléchargement et du streaming pose question et plonge les secteurs audiovisuels et cinématographiques dans une effervescence sans précédent. C'est dans ce contexte technologique et culturel nouveau que le cinéma français est en proie à une crise qui l'oblige à se repenser, dans sa fabrication mais aussi dans sa diffusion.

Le malaise de la profession éclate au grand jour en 2013, au moment où le réalisateur Michel Hazanavicius et le distributeur Vincent Maraval lâchent une bombe dans les pages du périodique *So Film*, dénonçant un cinéma « Inflationniste » n'ayant pas « pris la mesure du numérique »¹ C'est pratiquement l'ensemble du système qui semble être au bord de l'implosion. Sans pour autant prôner un libéralisme en la matière, les deux hommes s'attaquent durement à la chronologie des médias, dénuée de sens à l'heure d'internet et du téléchargement. Ils vont même jusqu'à préconiser l'hypothèse de sorties simultanées cinéma et VOD² pour les films ; ceux-ci devenant de simples produits d'appel pour les salles, où le turn over est très élevé.

« Lorsque j'entends des exploitants de cinéma dire que les films naissent d'abord en salle, j'ai envie de leur répondre qu'ils y meurent aussi très souvent »

M. Hazanavicius

Le diagnostic est sévère mais pas si éloigné de la réalité. De moins en moins de films français sont rentables. Le record a été établi en 2013, où seul 10% des films ont été rentables.³ En effet, les professionnels se servent sur les budgets sans s'intéresser aux succès

¹ LOUNAS Thierry, Entretien : Michel Hazanavicius / Vincent Maraval, *Sofilm*, 2015, n°17

² Video On Demand : Vidéo à la demande

³ LEGRAS Sophie, 90 % des films ne sont pas rentables, *Le Figaro*, 8/01/2014, En ligne : <http://www.lefigaro.fr/cinema/2014/01/08/03002-20140108ARTFIG00429-90-des-films-francais-ne-sont-pas-rentables.php>

des films par la suite, en particulier pour les comédiens. Vincent Maraval avait d'ailleurs dénoncé, un an avant sa tribune commune avec Michel Hazanavicius, les salaires trop élevés des acteurs français, en comparaison des budgets globaux de leurs films. Salaires qui dépassent parfois, les montants des aides publiques attribuées à ces mêmes œuvres. Enfin, les deux « lanceurs d'alerte » ont pointé du doigt le manque de diversité de la production française, constituée dans une très large mesure de comédies et comédies dramatiques de faible qualité. Fait qu'ils attribuent alors, aux obligations de diffusion des chaînes qui les financent.



MICHEL HAZANAVICIUS (A GAUCHE) ET VINCENT MARAVAL (A DROITE) – PHOTO : SAMUEL KIRSZENBAUM¹

Dans le cinéma français, un fossé se creuse entre les « gros films » drainant les millions d'euros et les films à petits budgets. En 2013, près des deux tiers du financement du cinéma s'est dirigé vers les films de plus de sept millions d'euros.⁴ Les films du « milieu », dont les budgets sont situés entre deux et cinq millions d'euros tendent à disparaître. Cette conjoncture se renforce de plus en plus, les investissements télévisuels baissant. En effet, les chaînes historiques voient leurs capacités de financement réduites par l'émettement de leurs audiences, au profit des chaînes de la TNT⁵, qui elles, ne financent pas le cinéma.

C'est l'ensemble du système, de la production à la diffusion qui semble se trouver dans une impasse.

Pour cerner les problématiques actuelles du cinéma, il faut comprendre comment fonctionne le cinéma français, de son financement à sa diffusion au public.

⁴ BEURE Fanny, DANRD Benoît, JARDILLIER Sophie, JEANNEAU Caroline, *L'économie des films français*, France, CNC (Direction des études, des statistiques et de la prospective), 2013, 103p

⁵ Télévision Numérique Terrestre

En France, les films puisent leurs trésoreries à travers six sources³ : Les chaines de télévision, les producteurs français, les distributeurs, les producteurs étrangers, les aides de l'état, les Sofica⁶, et enfin les aides régionales. Les chaînes de télé participent à l'investissement à hauteur 32 % environ dans le cinéma via deux leviers. D'abord, celui de l'obligation légale de réinvestissement du chiffre d'affaire de 3% dont au moins 2,5% pour les films français. Les chaînes préachètent ainsi le droit de diffuser les films par la suite. Cette obligation de réinvestissement s'élève à 20% des ressources pour les chaînes à péage comme Canal +. Les chaînes investissent également via leurs filiales cinéma France 2 Cinéma, France 3 Cinéma, Arte France Cinéma, M6 Films, Studio Canal, TF1 Films Production. Les producteurs français participent à 25% sur leurs fonds propres issus des bénéfices de films précédents. Les distributeurs financent le cinéma pour 20% en moyenne en achetant le droit d'exploiter les films en devenir (Salle, DVD, VOD). Les producteurs étrangers, quant à eux, contribuent à 10% des financements dans le cadre de coproductions. Les aides de l'état, versées par le CNC représentent 7,7% à travers des aides automatiques (5,5%) et sélectives (2,2%). Enfin, les sofica financent environ 3% du cinéma. Mais ce financement profite surtout aux films populaires et disposant de budgets importants à la base.

Les films sont ensuite exploités dans des conditions strictes fixées par la loi. C'est la chronologie des médias. Ce planning, revu en 2009, organise les différentes fenêtres d'exploitations des œuvres dans le temps. Les films doivent attendre quatre mois suivant leurs sorties pour pouvoir être proposés en vidéo (DVD, Blu-Ray, Téléchargement définitif, ou location en vidéo à la demande (VOD)). Ils ne peuvent être exploités qu'en salle avant ce délai. La diffusion sur les chaines payantes, intervient dix mois après la sortie, et celle sur les chaînes en clair, vingt-deux mois après la sortie en salles. C'est après trente-six mois que les films peuvent être proposés sur les services de vidéo par abonnement (SVOD⁷) à l'instar de Netflix ou de Canal Play⁸, et à partir de quarante-huit mois suite à la sortie, sur les services de SVOD gratuits. Cette dernière fenêtre, nouveauté de l'accord de 2009, est encore très théorique.⁹

Ce mémoire qui s'intéresse à la fois à la diffusion et au financement tentera de faire un état des lieux des changements en cours, dans le but de déterminer les évolutions

⁶ Sociétés de Financement de l'Industrie Cinématographique

⁷ Streaming Video On Demand : Désigne la VOD par abonnement

⁸ <http://netflix.com>; <http://canalplay.com> : Plateformes proposant des films et séries télévisées en flux continu sur Internet

⁹ CSA : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-oeuvres-cinematographiques/Chronologie-des-medias>

possibles à l'avenir. Nous sommes aujourd'hui face à un secteur qui va devoir s'adapter et évoluer face à de nouveaux modes de consommation, qui seront, je le pense, vecteurs d'innovation et de liberté artistique dans les années à venir, mais aussi vecteurs de transformation des modèles économiques actuels. Cet écrit s'articulera en trois parties. Une première sur les nouveaux moyens de diffusion pour le cinéma, une deuxième sur les évolutions du financement. Et, enfin, une troisième, plus spéculative, sur les tendances qui préfigurent l'apparition d'un nouveau modèle de production des films.

La première partie s'attèlera à définir avec précision les nouveaux modes de diffusion et de consommation mais aussi à définir le contexte qui participe à favoriser leur émergence. La deuxième se penchera sur les évolutions du financement et leurs implications. Enfin, un troisième et dernier axe tentera de déterminer ce que présagent ces changements en matière de diffusion et de financement.

De nouveaux modes de diffusion

Pour pouvoir déterminer les contours d'un nouveau modèle pour la production et la distribution de films, il faut dans un premier temps définir avec précision les nouveaux modes de diffusion du cinéma et de l'audiovisuel, pour déterminer leur impact sur le reste de la chaîne. Le paysage de la distribution et de la diffusion des films est en train de radicalement se transformer. Un écosystème nouveau est en train d'apparaître. Ecosystème qui favorise toujours plus l'émergence de pratiques culturelles nouvelles dans lesquelles Internet devient, au fur et à mesure, l'intermédiaire presque exclusif de la propagation de la culture. Dans ce contexte, toujours plus d'écrans, toujours plus connectés les uns aux autres, donnent naissance à de nouvelles manières de visionner les films et l'audiovisuel.

Parmi ces nouveaux modes de consommation, nous nous pencherons sur deux modes très spécifiques, susceptibles d'impacter profondément la distribution des films dans les années à venir. Des modes de diffusion, qui en même temps qu'ils répondent à des problématiques du secteur, s'avèrent être en adéquation avec les pratiques culturelles nées de ce nouvel écosystème.

Contexte d'apparition

Pour bien comprendre l'impact des nouveaux modes de diffusion que nous allons aborder plus loin, il faut se pencher sur le contexte particulier dans lequel se développent ces outils, en lien, nous allons le voir, avec un changement radical des pratiques de consommation, non seulement de l'audiovisuel mais plus largement des médias.

Depuis maintenant plusieurs années, un écosystème culturel nouveau, issu du développement d'internet en tant qu'intermédiaire privilégié est apparu. Ecosystème auquel s'ajoute une démultiplication toujours plus grande des écrans. Les modes de consommation évoluent vers un désintérêt pour la propriété, une immédiateté d'accès, ainsi qu'une personnalisation et individualisation toujours plus grande des pratiques.

Nous verrons que l'industrie cinématographique se trouve bousculée par ce contexte qui remet en cause les modes d'exploitations traditionnels et en introduit de nouveaux.

Un nouvel écosystème

Les fournisseurs d'accès à internet jouent désormais, et cela depuis maintenant plusieurs années, un rôle majeur dans le nouvel écosystème culturel. Ils deviennent peu à peu l'intermédiaire unique entre le public et les créateurs.¹⁰

Depuis plusieurs années, le numérique a profondément transformé les pratiques en termes de consommation culturelle. La démultiplication des terminaux de réception (smartphones, tablettes) rend accessibles un contenu très diversifié à n'importe quel moment. De nouvelles pratiques culturelles se sont imposées. La variété des offres permet une personnalisation des contenus en fonction des envies mais aussi des budgets.

¹¹Dans le domaine de l'audiovisuel, internet a véritablement redistribué les cartes. Les plateformes sont maintenant au cœur de l'écosystème. Ce nouvel écosystème fait émerger des questions de régulation face à une télévision soumise à obligations en termes de diffusion et de financement. Les peurs de l'audiovisuel et du cinéma se sont cristallisées autour de l'arrivée de Netflix, qui a su anticiper les transformations des usages culturels suite au déploiement de l'internet haut débit. Des questions de partage des revenus générés par ces nouveaux services se posent de plus en plus dans un environnement de plus en plus concurrentiel ou les algorithmes prennent une place de plus en plus prépondérante.

¹²L'adaptation du cinéma à ce nouvel environnement a été difficile. Le problème du piratage s'est rapidement posé. Face à la menace, l'industrie (surtout américaine) du cinéma a répliqué avec une vague de films en 3D permettant officieusement d'empêcher la capture sur vidéo des œuvres au cinéma. La gratuité semble être ce qui a caractérisé et caractérise encore dans une certaine mesure, l'accès aux œuvres audiovisuelles et cinématographiques. L'état a d'abord pris les choses en mains sur le plan législatif avec Hadopi 1 et Hadopi 2¹³.

¹⁰ LE MOUEL Yves, Le rôle des fournisseurs d'accès à internet, *Réalités industrielles*, 2013, N°2013/2, pp. 48-51

¹¹ SONNAC Nathalie, Comment Internet redistribue-t-il les cartes de l'audiovisuel ?, *CHMCC : Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication (Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, La démocratisation culturelle au fil de l'histoire contemporaine)*, 2014, En ligne : <http://chmcc.hypotheses.org/813>

¹² DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry, SUIRE Raphaël, La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur internet, *Economie & prévision*, 2010, n°194, pp. 15-32

¹³ Haute Autorité pour la Diffusion des œuvres et la Protection des droits sur Internet : peut faire référence à plusieurs lois et à une institution de lutte contre le piratage d'œuvres culturelles

Cependant, le consentement de payer pour des œuvres sur internet semble réel. C'est donc la chronologie des médias qui empêche l'exploitation digitale des films et qui apparaît comme un élément¹⁴ favorisant le piratage d'œuvres sur internet.

¹⁴Le CNC¹⁵ de son côté a mis une application permettant de promouvoir l'offre légale en matière de cinéma, qui reste méconnue du grand public OffreLegale.fr¹⁶. En s'associant aux sites importants de référencement de films comme AlloCine.fr¹⁷, ou SensCritique.com¹⁸, un onglet « Voir le film » a été créé et renvoie aux plateformes légales, avec l'idée d'amener les spectateurs vers les sites légaux. Cette application, bien que pas encore couronnée de succès semble aller dans le sens d'une adaptation plutôt que d'une lutte frontale, l'objectif étant de rendre l'accès aux offres légales ludique et facile, depuis les sites de cinéma. En effet, l'industrie musicale a su prendre le virage du numérique et répondre au téléchargement en s'adaptant aux nouveaux modes de consommation introduits par Internet.

Une évolution de la consommation

Au fond, la Télé connecté est un marqueur fort et révélateur des changements en termes de consommation de biens audiovisuels et donc de films de cinéma. Des contenus délinéarisés et alternatifs apparaissent en parallèle de la télé classique. Que ce soient les plates-formes web (¹⁹ YouTube, Dailymotion), Tv de rattrapage (²⁰ France TV pluzz, Arte+7) et les vidéos à la demande (²¹ Netflix, Canal Play, SFR Play), l'objet télévision devient une interface multi-plates-formes. Le consommateur culturel d'aujourd'hui choisit et sélectionne exactement ce qu'il veut voir. Les téléspectateurs construisent leur propre package. La télévision devient un écran parmi d'autres.

¹⁴ POUSSIÉLGUE Grégoire, Comment le gouvernement veut endiguer le piratage des films, *Les échos*, 28/01/2015, En ligne : http://www.lesechos.fr/28/01/2015/lesechos.fr/0204116254209_comment-le-gouvernement-veut-endiguer-le-piratage-des-films.htm

¹⁵ Centre national du cinéma et de l'image animée (établissement public rattaché au Ministère de la culture)

¹⁶ <http://offrelegale.fr> : Site web recensant les offres culturelles légales en ligne

¹⁷ <http://allocine.fr> : Site d'information sur le cinéma

¹⁸ <http://senscritique.com> : Le site proposant de découvrir, de noter et de commenter des œuvres culturelles

¹⁹ <http://youtube.com>; <http://dailymotion.com> : Sites web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos

²⁰ <http://pluzz.francetv.fr>; <http://www.arte.tv/guide/fr/plus7> : Sites web proposant aux téléspectateurs équipés et reliés, la rediffusion de programme télé, généralement pendant une période de quelques jours

²¹ <http://netflix.com>; <http://canalplay.com>; <http://play.SFR.fr> : Plateformes proposant des films et séries télévisées en flux continu sur Internet

²²De nouveaux services ont pu intégrer la télévision, permettant la mise en place de changements importants. La délinéarisation des contenus rompt avec la logique de flot au profit d'une consommation active et personnalisée. L'objet télévision est désormais accessible à tout éditeur de contenus. Que ce soient les contenus supplémentaires des chaînes elles-mêmes par la télévision de rattrapage ou les services VOD comme Netflix. On observe ainsi une baisse des abonnements à la télévision payante, simultanément à une augmentation des abonnements à des services SVOD comme Netflix. Ces services VOD sont devenus prescripteurs de contenus, grâce à des algorithmes dirigeant les spectateurs vers ce qu'ils souhaitent voir en fonction des goûts et des recommandations d'autres utilisateurs.

« On observe une rupture dans la consommation. Le spectateur n'est plus attaché à la propriété des biens (CD, Livres, DVD...) mais lui préfère la consommation abondante. »²³

Françoise Benhamou,
Spécialiste de l'économie de la culture

« L'abonnement permet de se diriger vers les œuvres vers lesquelles on ne se serait pas dirigé en premier lieu. Il y a des « films locomotives » »²³

Patrick Holzman,
Cofondateur d'AlloCine

L'accès illimité est ce qui caractérise ces nouveaux modes de consommations des produits culturels. Alors qu'hier on consommait en devenant propriétaire de l'objet, aujourd'hui on s'abonne. Cette révolution qui a déjà eu lieu pour la musique avec Deezer ou Spotify²⁴ a toutes les chances de s'amorcer pour le cinéma. Ainsi, selon une étude²⁵, un français sur deux souhaite consommer plus de produits par abonnement.

²⁶La consommation des médias est passée d'une approche par foyer à une individualisation croissante des pratiques. Aujourd'hui, les écrans complémentaires se sont ancrés dans les foyers. Ainsi, 25% des personnes de plus de quinze ans disposent de trois types d'écrans contre seulement 3% il y a deux ans. Parallèlement, la consommation vidéo a

²² BULLICH Vincent, GUIGNARD Thomas, Les dispositifs de Tv connectée, *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2014, N°15/2a, pp. 6-19

²³ ERNER Guillaume, Service Public, Invités : Françoise Benhamou, Hélène Mérillon, Patrick Holzman, *France Inter*, 15/05/2015 : <https://www.franceinter.fr/emissions/service-public/service-public-15-mai-2015>

²⁴ <http://deezer.com>; <http://spotify.com> : Plateformes d'écoute de musique à la demande

²⁵ Les Français et l'abonnement, Etude IFOP pour Zuora, Juin 2014 : http://www.ifop.com/media/poll/2711-1-study_file.pdf

²⁶ DURAND Emmanuel, *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*, France, Nouveaux Débats, 2014, 140p, pp. 22-23

également explosée, jusqu'à devenir majoritaire dans le trafic internet. Aux USA, mi-2014, Netflix et YouTube représentaient à eux seuls plus de la moitié du trafic internet.

Les usages évoluent très vite. L'accès immédiat aux contenus, tant écrits qu'audiovisuels ou sonores, au moyen de smartphones, de tablettes ou de PC est devenu courant, qu'ils soient personnels (photos, vidéo, etc.), communautaires ou médias (presse, TV, films, etc.). De plus, ces outils « intelligents » incitent à l'émergence de nouvelles pratiques.

L'immédiateté et la personnalisation sont devenues les maîtres mots de ces nouvelles manières de consommer.

Un engorgement des salles

Aujourd'hui, les films sont d'abord faits pour la salle de cinéma, et celle-ci se porte bien. En effet, les évolutions en termes de diffusions digitales ne semblent pas affecter les résultats des entrées en salle,²⁷ 212 Millions en 2016, le meilleur score depuis 5 ans. Le cinéma n'a pas encore pris le virage du numérique, mais cela pourrait être le cas pour tout un pan de la production dans les années à venir. Malgré les beaux chiffres annoncés, la concurrence est rude sur les grands écrans. En 2016, 231 films français ont dû se partager 76 millions²⁸ d'entrées au rythme de 5 sorties par semaine. Aussi, il y a bousculade à l'entrée des salles, ou le turn-over est très élevé.

²⁹Le résultat est que 60% des films sortis en 2014 n'ont pas dépassé les 50 000 entrées, et les films qui ont fait moins de 5000 entrées sont passés en 12 ans de 105 à 182. Marin Karmitz, fondateur de MK2 et producteur, a déclaré :

« Oui, il y a trop de films. Et trop de médiocres »

M. Karmitz

Marin Karmitz a peut-être raison. Ou peut-être pourrions-nous reprendre sa remarque pour poser la question, à l'heure de la démultiplication des écrans : Y a-t-il trop de films (à destination des salles) ?

²⁷ Chiffres CNC : <http://www.cnc.fr/web/fr/estimations-de-l-annee-2016>

²⁸ Déduction personnelle à partir de la part de marché des films français en salles en 2016

²⁹ GUILLOT Antoine, Quelles alternatives à l'engorgement des salles ? (Revue de presse culturelle), *France Culture*, 12/04/2016 : <https://www.franceculture.fr/emissions/revue-de-presse-culturelle-d-antoine-guillot/revue-de-presse-culturelle-d-antoine-11>

Le débat enflamme le milieu du cinéma depuis déjà plusieurs années. En 2012, Frédéric Sojcher, réalisateur, déclarait :

« La France est le pays où sortent le plus de films en salles. Si cela change, il y a fort à parier que seules les plus grosses machines, françaises ou américaines, seront correctement exposées. [...] Sortir moins de films amènerait inévitablement à un cinéma à deux vitesses qui discrimineraient les productions indépendantes. »³⁰

F. Sojcher

Aujourd’hui, à l’heure de la démocratisation des écrans haute définition, et bientôt des lunettes et casques de réalité augmentée, les questions esthétiques légitimes que pose le film hors salle, ne feront peut-être plus partie du débat sur l’engorgement.

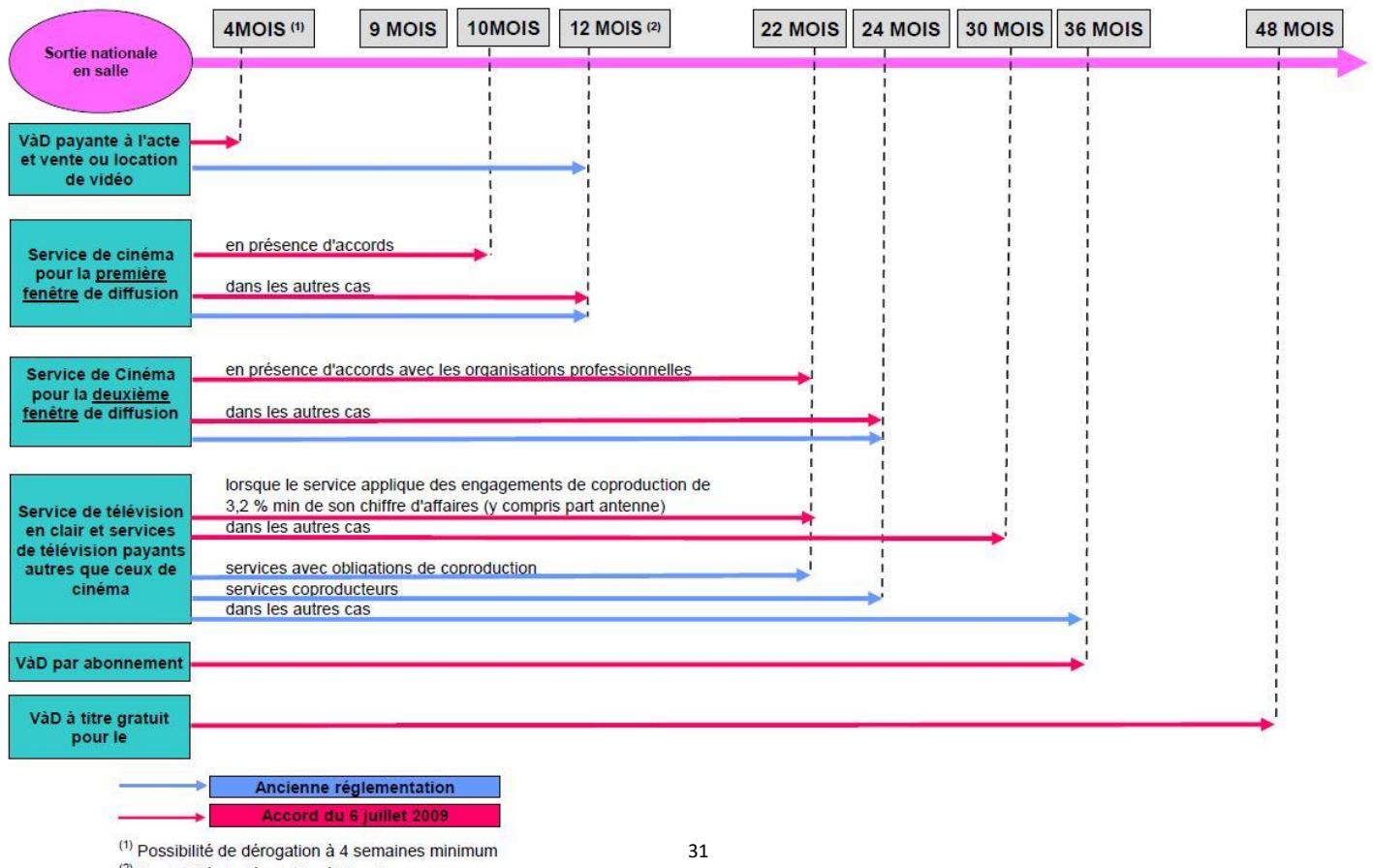
Il apparaît évident qu’aujourd’hui les salles de cinéma ne sont plus en capacité d’exposer correctement le grand nombre de films sortant chaque année.

³⁰ MASSON Alex, Y-a-t-il trop de films en salles ? Frederic Sojcher donne les clés du débat (Entretien), Premiere, 15/01/2012, En ligne : <http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema-21782>

Une chronologie des médias qui pose question

La question de l'engorgement des salles, soulève inévitablement la question de la chronologie des médias, qui réglemente les modes d'exploitation des œuvres cinématographiques dans le temps. Les fenêtres d'exploitations (cinéma, VOD, tv, dvd, SVOD payante, SVOD gratuite) sont ainsi soumises à un enchaînement et une temporalité précise. Ce type de réglementation assez unique s'oppose à ce qui se pratique dans la plupart des pays, dans lesquels ces questions sont tranchées par contrats pour chaque film. La Chronologie des médias a été modifiée par l'accord du 6 juillet 2009, qui introduit une réduction du temps d'exclusivité salle par rapport à la précédente.

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



Cette nouvelle chronologie va dans le sens d'une réduction de l'exclusivité salle. On peut tout de même dénoncer un délai de 4 mois qui aujourd'hui ne correspond pas à la durée de vie des films en salles (entre 2 et 3 semaines en moyenne). Il reste donc une période d'au moins 3 mois durant laquelle les films attendent à l'ombre la fenêtre d'exploitation suivante.

³¹ CSA : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-oeuvres-cinematographiques/Chronologie-des-medias>

Pendant ce temps, les affiches annonçant la sortie salle du film se ternissent et toute la communication est à refaire au moment de la sortie VOD/DVD. L'impulsion publicitaire de départ se perd et le seul moyen d'accéder à l'œuvre devient le piratage.

Cette chronologie des médias soulève les passions de ses détracteurs. Notamment celles des nouveaux diffuseurs qui se sentent lésés par cette réglementation. Ted Sarandos, directeur des programmes de Netflix, juge que la réglementation ne protège pas le cinéma mais au contraire l'affaiblit. Il dénonce surtout le délai de 36 mois imposé avant l'exploitation en SVOD des films de cinéma :

« La chronologie des médias, en France, favorise le piratage. Devoir attendre trois ans pour que les gens puissent voir un film comme ils le souhaitent encourage cette pratique »³²

T. Sarandos

La chronologie peut, dans cette perspective favoriser les comportements illégaux pour accéder aux films avant le délai de 4 mois pour la VOD/DVD et 36 pour le streaming payant. Antonin Dedet, producteur (Néon Production) me disait :

« Je pense que c'est une question (celle de la chronologie) autour de laquelle il commence à y avoir consensus dans la profession »³³

A. Dedet

Une étude, de 2010³⁴, il y a déjà quelques années, pointait du doigt la défiance des consommateurs vis à vis de la chronologie. Il apparaît que les internautes sont prêts à payer pour des services qui bouleversent la chronologie des médias, afin d'accéder plus rapidement aux œuvres après leurs sorties salles. Depuis 2013 et le rapport Lescure³⁵, le gouvernement veut réformer la chronologie des médias pour rendre les films davantage disponibles en ligne et ouvrir la possibilité d'exploiter un film en VOD quand il n'est pas vu en salles. Les négociations se heurtent à un secteur en équilibre précaire.

³² ANSON Ryan, Cinéma : la réglementation française « Favorise le piratage », pour un responsable de Netflix, France Info, 15/05/2015, En ligne : http://www.francetvinfo.fr/internet/streaming/netflix/cinema-la-reglementation-francaise-favorise-le-piratage-pour-un-responsable-de-netflix_906896.html

³³ Entretien en annexe

³⁴ DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry, SUIRE Raphaël, La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? : Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur Internet, *Economie & Prévision*, 2010, N°194, pp. 15-32

³⁵ LESCURE Pierre, Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, France, Mission « Acte 2 de l'exception culturelle » (commandé par la ministre de la Culture), 2013, 719p, pp.8-9

De nouvelles diffusions numériques

Il s'agit d'identifier précisément ce que l'on désigne par les nouveaux modes de diffusion. Il y a tout d'abord, la VOD avec ses variantes : location d'un film pour une durée déterminée (48h le plus souvent) ou téléchargement définitif. Plusieurs services en France comme Canal Play,³⁶ Bbox VOD ou encore Fnac Play proposent ce type de prestations à l'acte. Ce type de service intervient quatre mois suivant la sortie salle, dans la même fenêtre que le DVD/Blue Ray. Cette VOD à l'acte permet aussi l'exploitation sur d'autres fenêtres à travers des dispositifs comme le e-cinéma (films sortant uniquement en VOD au tarif salle) et le « Day and Date » (films sortant de manière simultanée en salle et en VOD à un tarif supérieur à la salle. N'existe pas encore en France). En France, Tf1 vidéo et Wildside³⁷ proposent des films en e-cinéma. Parmi ces nouveaux modes de diffusion, on peut citer la télévision de rattrapage, et enfin, la SVOD. La SVOD ou streaming par abonnement, intervient 36 mois après la sortie en salle. Les clients s'abonnent pour un tarif souvent inférieur à 10 euros et bénéficient d'un accès illimité en streaming à des films, séries, et documentaires. Dans ce domaine, on pourra citer bien évidemment Netflix, mais aussi le français Filmo Tv ou encore Zive, rebaptisé SFR Play.³⁸

Ces nouveaux modes de diffusion sont directement le fruit des évolutions technologiques et de la révolution numérique. Ils font naître de nouvelles manières de consommer le cinéma et l'audiovisuel, plus délinéarisées et dans lesquelles la télévision perd de son rôle prescripteur au profit des algorithmes et des recommandations. Ces nouveaux modes de diffusion se heurtent à une industrie qui peine à prendre pleinement le virage du numérique, dans un contexte où la rentabilité des films devient une question centrale.

³⁶ <http://www.services.bouyguestelecom.fr/television-VOD/VOD/>; <http://www.fnacplay.com/> : Plateformes de vidéos à la demande

³⁷ <http://mytf1VOD.tf1.fr/>; <http://www.wildside.fr> : Plateformes proposant du e-cinéma

³⁸ <http://www.filmotv.fr>; <http://play.SFR.fr> : Plateformes de SVOD

Deux pratiques à fort potentiel

Pour bien comprendre les enjeux liés à ces nouveaux modes de diffusion et ce nouvel environnement numérique, il convient de cerner les changements induits par ces nouvelles pratiques spectatorielles, et de mettre à jour celles qui impacteront le plus la distribution des films de cinéma.

³⁹A ses débuts, chaque nouveau média imite ceux qui lui ont précédé. Il ne devient véritablement neuf qu'à la faveur d'une utilisation différente et l'émergence de pratiques nouvelles. Ces nouveaux médias fournissent alors de nouvelles sphères d'expérience et de représentation possibles. Grâce à ses nouveaux modes de diffusion, le spectateur n'a plus besoin de se soumettre à une programmation linéaire. Désormais, le consommateur peut tout aussi bien allumer son ordinateur, sa télévision, son téléphone portable, sa tablette numérique connectée à Internet, télécharger ou streamer le film de son choix et le visionner sur son écran où qu'il se trouve. L'internaute peut composer sa consommation cinématographique selon ses préférences. ⁴⁰Les changements en cours et à venir dans les modes de consommation audiovisuelle peuvent être analysés selon trois axes. L'axe de l'autonomie : L'autoprogrammation est une attitude qui se développe chez le spectateur. Une consommation désynchronisée et s'affranchissant de toute grille de programmes, potentiellement fragmentée sur différents supports et selon différentes temporalités. L'axe des interfaces connectées : grâce aux différents moyens d'accès au contenu (TV, téléchargement, streaming...) les possibilités de braconnage se sont multipliées. De là ont découlé des modes de visionnage alternatifs à travers plusieurs écrans connectés entre eux via internet. C'est la consommation multimodale. Et enfin, l'axe de la participation. Avec les nouvelles plateformes de streaming, la recommandation des spectateurs entre en compte dans les propositions d'œuvre faites aux clients. Les algorithmes vous orientent vers ce que vous aimez, sur la base des avis d'autres spectateurs et de vos goûts. Cette tendance est renforcée par les réseaux sociaux, grâce auxquels les spectateurs deviennent prescripteurs de contenus.

Nous allons maintenant nous intéresser, à partir de l'analyse de ces nouvelles pratiques de consommation, à deux modes de diffusion : le e-cinéma⁴¹ et le « Day and

³⁹ BOUDET-DALBIN Sophie, *La distribution des films par internet : enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques*, France, Université Panthéon-Assas, 2011, 653p, pp. 55-56

⁴⁰ PERTICOZ Lucien, DESSINGES Catherine, Du télé-spectateur au télé-visionneur, *Etudes de communication*, 2015, N°44, pp. 115-130

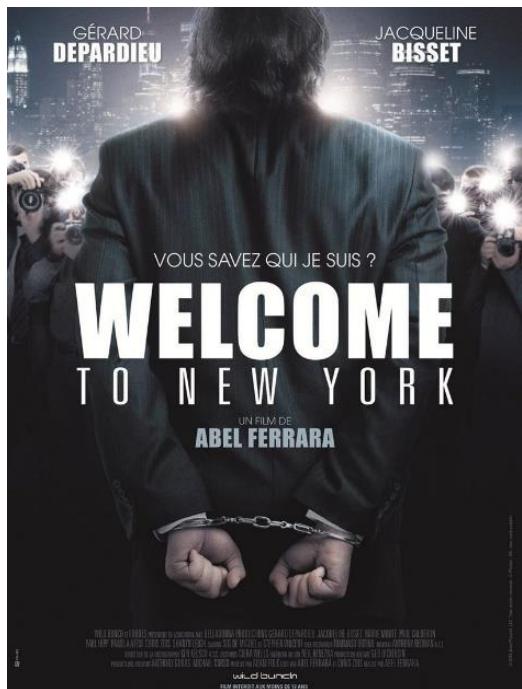
⁴¹ Exploitation directe de films en VOD, en première fenêtre exclusive

Date »⁴², et la SVOD. Ces nouvelles formes d'exploitation, seront celles, à mon sens, et sur la base des modifications des pratiques de consommation, qui impacteront le plus la diffusion des films dans les années à venir.

Le cinéma en VOD

Le e-cinéma

Un nouveau mode de visionnage est en train de voir le jour depuis maintenant quelques années, l'E-Cinéma. L'idée est simple : la diffusion exclusive d'un film directement sur les supports numériques, sans passer par les salles à des tarifs autour de 7 euros. ⁴³Tout



AFFICHE DU FILM *WELCOME TO NEW-YORK* D'ABEL FERRARA (2014)

commence avec *Welcome to New-York* d'Abel Ferrara⁴⁴. Le samedi 17 mai 2014, le film inspiré de l'affaire DSK est projeté en marge du festival de Cannes. Les chaînes d'info en continu parleront plus de la sortie en e-cinéma de *Welcome to New-York* que des films présentés à Cannes ce jour-là. Un coup de com en forme de provocation pour le distributeur WildBunch. Téléchargé 48 000 fois le premier jour, il l'aura été 100 000 en tout⁴⁵. Diffusé en parallèle du festival de Cannes, ce film sulfureux a mis en lumière une nouvelle manière d'exploiter les films. Wild Bunch distribuera sur ce même modèle, à travers sa filiale Wild Side, *Les enquêtes du département V : Profanation*⁴⁶ moins d'un an plus tard. ⁴⁷En France, l'offre est menée par deux grands promoteurs du système qui sont TF1 Vidéo et WildSide via Filmo TV, dirigés respectivement par Tristan Du Laz et Gregory Strouk. Le spectateur a ainsi le choix de louer un film pour 48h au tarif de 6,99 ou d'acheter un téléchargement définitif pour 12, 99 euros. Bien que ces diffuseurs ne distribuent pour

⁴² Désigne les sorties simultanées salles & VOD

⁴³ SABIRON Sébastien, Le e-cinéma français a-t-il de l'avenir ?, *Mouv.fr*, 6/04/2016, En ligne : <http://www.mouv.fr/article-the-end-le-e-cinema-francais-a-t-il-de-l-avenir>

⁴⁴ *Welcome to New-York*, Abel FERRARA, 2014

⁴⁵ TRITSCH Claire-Line, *Le e-cinéma : Vers un nouveau procédé de consommation des films ?*, France, Université de Strasbourg, 2016, 50p, p23

⁴⁶ *Les enquêtes du département V : Profanation*, Mikkel NORGAARD, 2014

⁴⁷ FRODON Jean-Michel, Face à l'afflux de nouveaux films, le piège mortel de l'e-cinéma, *Slate.fr*, 22/09/2015, En ligne : <http://www.slate.fr/story/107075/piege-mortel-e-cinema>

l'instant pratiquement que des films étrangers à l'instar d'*Adaline* de Lee Toland Krieger⁴⁸, *The Green Inferno* d'Eli Roth⁴⁹ ou encore *99 Homes* de Ramin Bahrani⁵⁰, des œuvres françaises commencent à être exploitées dans ce format : *Made In France* de Nicolas Boukhrief⁵¹ ou encore *The end* de Guillaume Nicloux⁵² qui a été préacheté par son diffuseur TF1 Vidéo.

⁵³Wild Bunch et TF1 vidéo mettent en avant une série d'arguments en faveur du e-cinéma. D'abord, la possibilité d'assurer une meilleure rentabilité à des longs-métrages pénalisés par l'engorgement des salles. Ils assurent qu'un téléchargement procure au distributeur une marge plus élevée qu'un billet d'entrée au cinéma. En effet, une sortie en vidéo à la demande coûte moins cher qu'une sortie classique en éliminant toute une série de frais (édition et transports des copies etc...) inhérents à l'exploitation en salle. Le e-cinéma apparaît aussi comme une solution à l'engorgement des salles de cinéma, submergées par toujours plus de films. Le procédé permet également à des longs métrages qui n'auraient pas survécu à la salle d'exister, en permettant un temps d'exposition plus long que celui dont ils auraient pu bénéficier en salle. Vincent Maraval, patron de Wild Bunch et invité dans une émission de France Inter pour la sortie e-cinéma de *99 Homes*, affirme que le film n'aurait pas pu tenir face au turn-over de la salle⁵⁴. Grâce à cette diffusion digitale, le film peut rester disponible pendant plusieurs semaines. De plus, le e-cinéma permet de contourner la chronologie des médias permettant, entre autres, la promotion du film à la télévision. Guillaume Nicloux, réalisateur de *The end*, film intimiste à faible budget, préacheté par TF1 Vidéo, déclarait que le e-cinéma était l'outil



AFFICHE DU FILM *MADE IN FRANCE* DE NICOLAS BOUKHRIEF (2016)

⁴⁸ *The Age of Adaline* (Adaline), Lee TOLAND KRIEGER, 2015

⁴⁹ *The Green Inferno*, Eli ROTH, 2013

⁵⁰ *99 Homes*, Ramin BAHRANI, 2014

⁵¹ *Made in France*, Nicolas BOUKHRIEF, 2016

⁵² *The end*, Guillaume NICLOUX, 2016

⁵³ SILBERT Nathalie, Quand le cinéma quitte la salle, Les échos, 22/5/2015, En ligne :

https://www.lesechos.fr/22/05/2015/LesEchos/21943-037-ECH_quand-le-cinema-quitte-la-salle.htm

⁵⁴ DEVILLERS Sonia, *L'Instant M*, E-cinéma : quand les films sortent directement sur Internet, Invité : Vincent Maraval, France Inter, 16/03/2016, En ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-16-mars-2016>

idéal et adapté à son film⁵⁵. Selon lui, même les écrans qui ne sont pas ceux du cinéma permettent de faire vivre les films. Les réalisateurs et les films les plus modestes pourront peut-être tirer profit du e-cinéma. En effet, pour les créateurs, le e-cinéma peut représenter plusieurs avantages. D'abord l'opportunité de toucher un public qui va peu au cinéma ou dans les zones où seuls les blockbusters sont présents. La VOD épargne aussi des frais de distribution importants relativement à une sortie salle. Le e-cinéma apparaît également comme un moyen de sauver des films qui ne pouvaient pas sortir sur grand écran, à l'instar de *Made in France* de Nicolas Boukhrief (2015), prévu le 17 novembre en salle et diffusé finalement en e-cinéma suite aux refus des exploitants de l'accueillir, quelques jours seulement après les attentats du 13 novembre. L'e-cinéma a ainsi permis d'éviter le naufrage financier à son distributeur Pretty Pictures.

Pour ce qui est de la rentabilité, l'exploitation directe en e-cinéma est avantageuse d'après ses partisans. Gregory Strouk de Wild Side confessait dans les pages de l'hebdomadaire *Le Film français*, la rapidité avec laquelle les films exploités en e-cinéma se rentabilisaient vite, soulignant que l'exploitation sur de multiples supports permettait de diminuer les risques tout en générant des rentabilités de l'ordre de 20% en moyenne.⁵⁶ Dans les pages de *l'express*, Vincent Maraval, directeur de la société de distribution Wild Bunch pointait du doigt les changements en matière de diffusion qui sont en cours aux USA.

« Le marché américain est redevenu dynamique sur l'art et essai grâce aux sociétés de VOD. [...] quand j'entends « *il y a trop de films produits* » je réponds « *il y a trop de films produits pour être exploités de la même manière* ». On doit pouvoir adapter la sortie d'un film en fonction de son potentiel. Je suis personnellement favorable à faire disparaître toute chronologie des médias. »⁵⁷

V. Maraval

La position est radicale mais pose la question de la prise du virage numérique par l'industrie du cinéma.

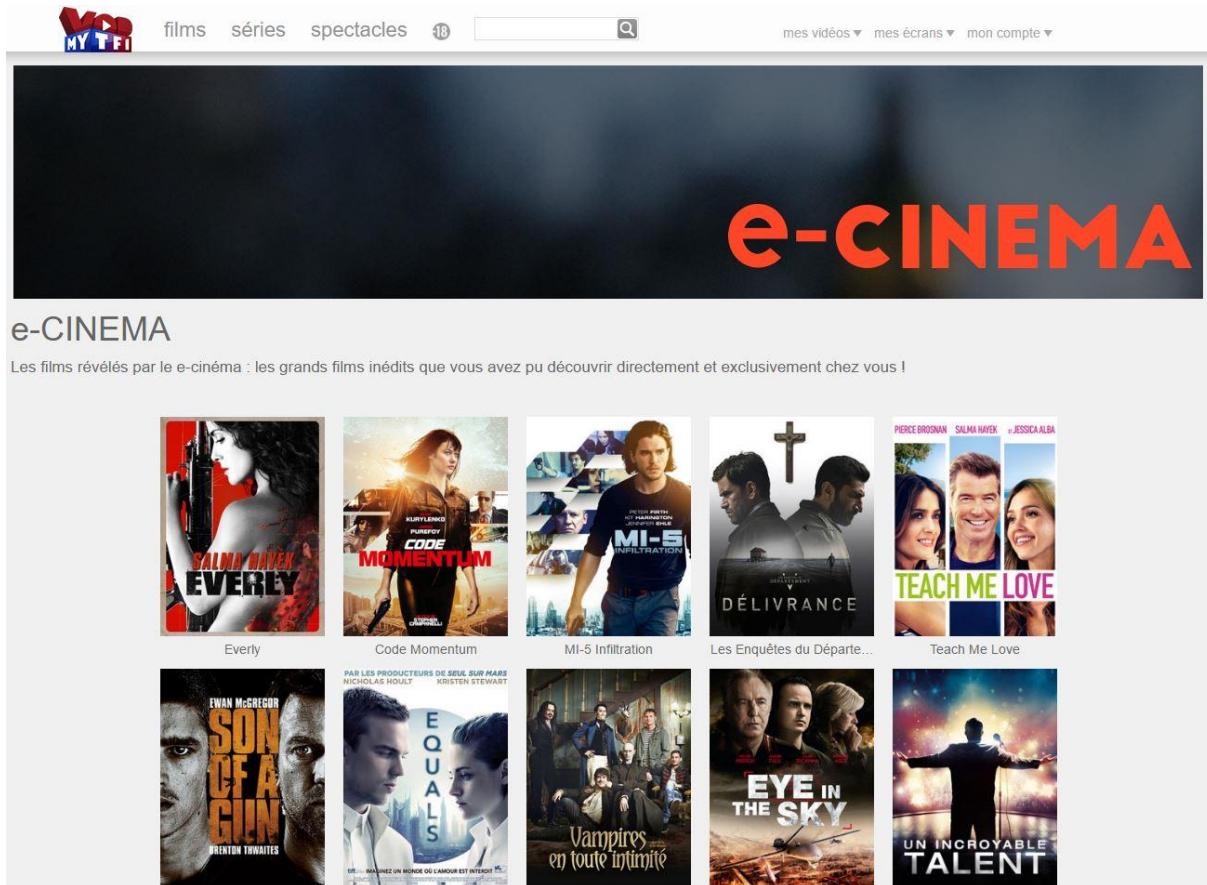
Le e-cinéma part d'une volonté de créer une diffusion alternative en première exclusivité. Sur les plateformes, les « e-films » sont clairement labellisés et distingués des autres œuvres disponibles en VOD. L'idée est de se fondre dans les nouvelles pratiques de consommation et d'embrasser la multitude de nouveaux écrans dont dispose le spectateur,

⁵⁵ FOURNIER Chloé, Guillaume Nicloux met à nu Gérard Depardieu dans « The end », GQ, 8/04/2016, En ligne : <http://www.gqmagazine.fr/pop-culture/cinema/articles/guillaume-nicloux-met-a-nu-gerard-depardieu-dans-the-end/37234>

⁵⁶ BLANCHARD Cécile, E-Cinéma : Des débuts prometteurs, *Le Film Français*, 2015, N°3663

⁵⁷ LIBIOT Éric, Vincent Maraval: "Il faut désacraliser le grand écran" (Entretien), *L'express*, 24/06/2016, En ligne : http://www.lexpress.fr/culture/cinema/vincent-maraval-il-faut-desacraliser-le-grand-ecran_1804924.html

sans sacrifier un certain prestige de contenu. La notion de première exclusivité est donc centrale dans le positionnement marketing du e-cinéma. Chez Wild Side, le film bénéficie d'une campagne de presse digne d'une sortie classique en salle (campagne d'affichage, promotion sur les réseaux sociaux etc...)⁵⁶



CAPTURE D'ECRAN DU CATALOGUE E-CINEMA DE TF1 VIDEO

La sortie d'un film en e-cinéma plutôt qu'en salle soulève plusieurs questions relatives à la qualité du long-métrage. En effet, nous sommes en droit de nous demander si cette fenêtre d'exploitation est réservée aux films considérés comme bas de gamme, de seconde zone. Cette pensée s'explique par une distinction encore trop floue entre le e-cinéma et la VOD classique. On associe le e-cinéma au « Direct To Vidéo » destiné à des films souvent mauvais, dont les distributeurs salles n'ont pas voulu. Pourtant, parmi les films distribués en e-cinéma, un certain nombre a été présenté en Festivals à l'instar de *99 homes* de Ramin Bahrani qui a obtenu le grand prix du Festival de Deauville en 2015, et portant à l'écran Andrew Garfield et Michael Shannon.⁵⁸

⁵⁸ TRITSCH Claire-Line, *Le e-cinéma : Vers un nouveau procédé de consommation des films ?*, France, Université de Strasbourg, 2016, 50p, pp.31 -32

⁵⁹Nous sommes forcés de reconnaître que le e-cinéma s'est approprié des films « légitimes » mettant en scène parfois des acteurs confirmés comme *Son of a gun* de Julius Avery sorti en mai 2015 avec Ewan McGregor⁶⁰. Côté production française, *The End* de Guillaume Nicloux porte à l'image un mastodonte du cinéma national Gérard Depardieu. Le procédé du e-cinéma pourrait s'inscrire comme une alternative pour les œuvres mises à l'écart des circuits classiques comme les films d'horreur ou violents, à l'image de *The green inferno* d'Eli Roth déconseillé au moins de seize ans en France, ou de *Made In France* de Nicolas Boukhrief, refoulé des salles et diffusé en e-cinéma. La pratique commence d'ailleurs à susciter l'intérêt de plus en plus de producteurs :

« Ces nouveaux diffuseurs pourraient effectivement représenter une solution pour les films fragiles et d'auteurs [...] La pratique pour les films d'auteurs et indépendant en est encore à ses balbutiements. Mais ça commence à venir. »⁶¹

Antonin Dedet,
Producteur (Néon Production)

« Pour que le e-cinéma fonctionne, il faut qu'on puisse identifier un certain type de films en e-cinéma. Si on trouve des réalisateurs qui sortent qu'en e-cinéma, l'offre pourra séduire. Ça donne accès à de nouveaux spectateurs. Moi, si je devais faire du e-cinéma, je ferais de l'horreur et du porno. Des projets qui ont un public et qui n'ont pas accès aux salles. »⁶¹

Maxime Gavaudan,
Producteur (Belavox)

C'est effectivement peut-être autour de lignes éditoriales plus affirmées que pourra se développer le e-cinéma.

Malgré les coups d'éclat et des débuts prometteurs, il est peut-être encore un peu tôt pour espérer voir le e-cinéma exploser. En effet, la pratique souffre d'un manque de considération et d'un catalogue assez pauvre, à raison d'une sortie par mois en moyenne, ce qui ne permet pas de pérenniser la pratique. Pour se développer, il faudra que le e-cinéma se détache de son image de « cinéma du pauvre » en attirant à lui des auteurs qui s'engageront sur ce procédé et en proposant une offre plus abondante.

⁵⁹ SOURIAU Robin, CHENTOUF Nassim, GUILLET Arthur, E-Cinéma : Action et réaction(s), *LBDM* (blog), 10/2016, En ligne : <http://www.lebleudumiroir.fr/e-cinema-action-et-reactions>

⁶⁰ *Son of a Gun*, Julius Avery, 2015

⁶¹ Entretiens en annexe

Le e-cinéma a ses défauts, peut-être même ses limites. Il apparaît cependant comme en adéquation avec les nouveaux comportements de consommation, tout en répondant à certaines problématiques du secteur. Parallèlement à cela, le e-cinéma peut être aussi vu comme le symptôme ou une réaction face à une chronologie des médias trop rigide (4 mois exclusifs pour la diffusion cinéma), les « e-films » sacrifiant la salle pour pouvoir être exploités librement dans le temps.

« Tout le monde ou presque pense que la chronologie des médias est obsolète. En tout cas je pense qu'elle est inadaptée à beaucoup de films qui à cause d'elle sont mal distribués. »

Antonin Dedet
Producteur (Néon Production)

Le « Day and Date »

Pendant ce temps, le « Day and Date » se développe de l'autre côté de l'Atlantique. L'absence de cadre réglementaire aux Etats-Unis permet à de plus en plus de films de sortir simultanément en salle et en VOD, c'est le principe du « Day and Date ». Ce mode de diffusion consiste à rendre les nouveautés accessibles à domicile par VOD simultanément à l'exploitation cinéma, pour un tarif nettement supérieur à un billet de cinéma.

⁶²En mars dernier, Sean Parker, le cofondateur de Napster⁶³ créa la polémique à Hollywood avec sa start-up The Screening Room en proposant les longs-métrages en VOD dès leur sortie en salles. L'ancien président de Facebook propose un système simple : la location au consommateur d'un terminal de réception pour 150 \$ et 50\$ pour profiter d'un film à l'affiche téléchargé via le décodeur, et cela pendant 48h. Afin de calmer la colère légitime des exploitants de salles, l'entrepreneur a promis que pour chaque film loué, les clients bénéficieront de deux places gratuites dans le cinéma de leur choix. ⁶⁴Le projet de Sean Parker a divisé Hollywood et continue de le diviser. D'un côté, des réalisateurs comme Christopher Nolan ou M. Night Shyamalan critiquent farouchement l'initiative, de l'autre, Steven Spielberg, Martin Scorsese ou encore J.J. Abrams la soutiennent. Les partisans mettent en avant l'augmentation de la visibilité des films, les détracteurs eux la fin des salles

⁶² DE CASANOYE Laurianne, The Screening Room : Le cofondateur de Napster veut révolutionner l'industrie du cinéma, *Cine Chronicle*, 13/03/2016, En ligne : <http://www.cinechronicle.com/2016/03/le-fondateur-de-napster-veut-revolutionner-lindustrie-du-cinema-102366>

⁶³ Service de partage de fichiers musicaux en pair à pair lancé en 1999 : <http://fr.napster.com>

⁶⁴ MATHIEU Gaétan, Hollywood se déchire sur The Screening Room, *Télérama*, 21/03/2016, En ligne : <http://www.telerama.fr/cinema/hollywood-se-dechire-sur-the-screening-room-donc-sur-son-avenir,139939.php>

obscures. Parmi les professionnels soutenant anonymement le projet, certains le comparent à la diffusion d'un match de foot pour lequel certaines personnes se rendent au stade et d'autres le regardent sur la télévision payante. La possibilité de ne faire qu'une seule campagne promotionnelle au lieu de deux pour la salle et la VOD en intéresse aussi beaucoup.

⁶⁵Douze mois ont passé depuis l'annonce du projet et l'idée a fait son chemin outre-Atlantique. Hollywood affiche désormais la volonté de proposer les films en VOD deux semaines après leur sortie pour un coup allant de 25 à 50 \$ par film. Ainsi Warner Bros et Universal seraient en négociation avec les exploitants pour proposer ce principe des deux semaines d'exclusivité salle avant l'exploitation VOD. Les studios ont écarté Sean Parker et son projet initial, mais ce dernier aura eu le mérite d'initier le débat.

J'ai interrogé Jean-Laurent Csinidis, producteur et distributeur de documentaires (Les Films de Force Majeure) sur le « Day and Date » :

« C'est très intéressant ! Moi je suis pour ! Le problème c'est la chronologie. Elle empêche clairement ce genre d'initiatives. De plus en plus de films n'arrivent même pas jusqu'aux salles, et un nombre important de ceux qui y parviennent y meurent. La chronologie flingue la vie des films »⁶⁶

J-L. Csinidis

Producteur et distributeur (Les Films de Force Majeure)

L'idée intéresse plus que jamais les porteurs de projet mais renvoie constamment au débat sur la mal aimée chronologie des médias.

Une chose est certaine : Les films proposés directement en VOD ou simultanément à une distribution salle vont être de plus en plus nombreux à l'avenir. Ces nouvelles premières fenêtres de diffusion vont devenir vitales pour beaucoup d'œuvres. Il s'agit pour les professionnels de s'organiser pour les valoriser. De nouveaux acteurs sont en train d'investir le marché du cinéma et de proposer des méthodes alternatives de diffusion. L'e-cinéma, le « Day and Date » et la SVOD, que nous abordons ci-après, deviendront certainement des lieux privilégiés pour lancer des films.

⁶⁵ DE CASANOYE Laurianne, Hollywood voudrait rendre les films disponibles en VOD deux semaines après leur sortie, *Cine Chronicle*, 6/12/2016, En ligne : <http://www.cinechronicle.com/2016/12/hollywood-voudrait-rendre-les-films-disponibles-en-VOD-deux-semaines-apres-leur-sortie-108377>

⁶⁶ Entretien en annexe

L'avènement de la SVOD

En parallèle du développement de la VOD, on observe un boom considérable de la SVOD, c'est à dire la VOD par abonnement. Sur ces plateformes, l'utilisateur a la possibilité d'accéder à l'intégralité d'un catalogue (films, séries, documentaire...) pour un tarif mensuel inférieur à 10 euros. La SVOD est certainement le mode de diffusion le plus représentatif de ces nouvelles manières de consommer. Le spectateur est de moins en moins attaché à la propriété physique ou immatérielle des œuvres, à quoi il préfère désormais la profusion et l'illimitation de l'accès. Cette pratique peut s'inscrire dans une évolution générale de la consommation des médias qui fait désormais la part belle à l'abonnement. Cette pratique s'est généralisée à la musique ces dernières années, avec des services comme Deezer ou Spotify et commence à s'élargir à d'autres médias comme la presse écrite, proposée depuis peu par SFR à ses clients, par abonnement illimité. Cette évolution vers l'illimité s'accompagne de la personnalisation toujours plus grande du contenu. Comme le dit Emmanuel Durand dans son livre *La menace fantôme*, les nouveaux diffuseurs comme Netflix mise, face à l'hyperchoix, sur la pertinence de la recommandation plus que sur la fraîcheur des contenus proposés à l'utilisateur.⁶⁷

⁶⁸L'acronyme SVOD désigne Streaming Vidéo on Demand, littéralement vidéo à la demande en streaming. Dans l'hexagone, Canal plus a été un précurseur de cette nouvelle manière de visionner films et séries. Ainsi, dès 2011, il lance son service de SVOD Canal Play utilisable sur Tv connecté et ordinateurs, une plateforme en ligne qui permet d'accéder à une bibliothèque de plusieurs milliers de programmes (films, séries, reportages, documentaires, dessins-animés) diffusés en streaming depuis les serveurs de Canal Play. L'accès est conditionné à la souscription d'un abonnement de 7,99 euros par mois pour un visionnage sur tous supports. Le groupe Canal + a su anticiper ce qu'allait être les nouvelles pratiques spectatorielles. Mais depuis quelques années, Canal doit faire face à l'arrivée de nouveaux acteurs dont le géant américain Netflix qui produit désormais ses propres contenus. Canal Play a emboîté la marche en 2015 en produisant des séries originales destinée à sa plateforme en plus des créations originales Canal + déjà diffusé sur Canal Play. Netflix et Canal Play dominent le marché de la SVOD. Le premier est leader sur les séries tandis que le second propose davantage de films et documentaires. On peut noter

⁶⁷ DURAND Emmanuel, *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*, France, Nouveaux Débats, 2014, 140p, pp. 54-55

⁶⁸ "Canalplay." Wikipédia, l'encyclopédie libre. 8 jan 2017, 01:29 UTC. 15 jan 2017, 11:16 <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Canalplay&oldid=133438398>

la présence de Filmo Tv, plateforme plus confidentielle qui propose uniquement des films, et qui a réussi à se faire une place. Le dernier arrivé promet quant à lui d'être féroce. En effet, Amazon a lancé depuis quelques semaines son service de SVOD Amazon Prime Video⁶⁹ orienté vers la série originale pour 49 euros par an, soit 4 euros par mois, un tarif imbattable. D'autres acteurs souhaitent aller vers la SVOD comme France télévision en négociation avec les producteurs pour un lancement à l'automne prochain.⁷⁰

Découvrir Fonctionnalités Kids Comment s'abonner Catalogue

CANALPLAY sur tous vos écrans

CANALPLAY est accessible sur TV, ordinateur, tablette et smartphone.

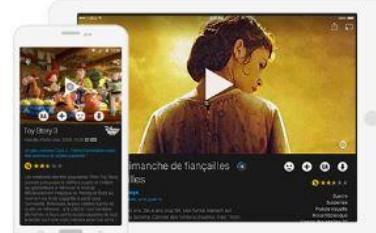


Sur PC / Mac

Regardez tout CANALPLAY avec votre ordinateur sur canalplay.com. Le streaming n'a jamais été aussi simple !

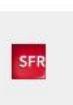
Sur tablette et smartphone

Téléchargez les applications CANALPLAY sur iPhone, iPad, Android et Windows Phone pour avoir tous vos programmes à portée de main.



Sur TV

Retrouvez CANALPLAY dans votre salon depuis votre box internet. Choisissez votre opérateur et laissez-vous guider :



Disponible aussi sur 

PRÉSENTATION DE L'OFFRE CANAL PLAY ([HTTP://WWW.CANALPLAY.COM](http://www.canalplay.com))

⁶⁹ <https://www.primevideo.com> : Service de SVOD d'Amazon

⁷⁰ ALCARAZ Marina, France Télévisions : la SVOD sera lancée à l'automne avec les producteurs, *Les Echos*, 09/01/2017, En ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211667644185-france-televisions-la-SVOD-sera-lancee-a-lautomne-avec-les-producteurs-2055577.php>

⁷¹Parmi les nouveaux acteurs hexagonaux, il y a Zive, renommé depuis SFR Play et créé sous l'impulsion de Patrick Drahi suite à son rachat d'SFR. Depuis sa création, plusieurs recadrages ont été effectués parmi lesquels, la montée en puissance de son offre cinéma avec comme ambition de devenir leader en la matière. Dans le but de directement concurrencer Netflix, SFR mise aussi sur les séries pour susciter les abonnements. Parmi les plus connues, *Les Médicis : Maîtres de Florence*⁷². Mais SFR va plus loin en annonçant la création d'un studio dédié à la création de films et séries qui serait doté d'un budget de plusieurs dizaines de millions d'euros. Ce qui devrait contribuer à l'enrichissement de l'offre exclusive dédiée à ses abonnés. SFR semble donc suivre la même stratégie que Netflix, à la seule différence qu'il n'est accessible qu'aux clients déjà abonnés à une offre fixe ou mobile chez SFR, la SVOD venant en supplément.

La principale faiblesse de la SVOD est l'absence de titres cinémas récents. Cela est imputable au délai de 36 mois avant l'exploitation des films en SVOD. L'offre paraît donc bien souvent décevante, la faute à l'absence d'exclusivités. La situation, imputable à la chronologie des médias, suscite le commentaire de producteurs pourtant amoureux de la salle :

« Moi je crois que chacun (les producteurs) doit être libre de faire ce qu'il veut ou ce qu'il lui semble bénéfique pour la visibilité de son film. »⁷³

Antonin Dedet,
Producteur, (Néon Production)

⁷⁴Pour pouvoir proposer des nouveautés en exclusivité, les plateformes de SVOD misent davantage sur les séries que sur les films. Sur un marché où le public est très sollicité, la série permet de fidéliser les clients, particulièrement la série originale disponible exclusivement sur telle ou telle plateforme. Et l'américain Netflix ne s'y est pas trompé ! Déjà producteur de séries à succès (*House of Cards*⁷⁵, *Orange Is The New Black*⁷⁶, *Marco Polo*⁷⁷), le service de SVOD entend doubler sa production de séries originales avec un budget de programmation qui a atteint les 5 milliards de dollars en 2016. La chaîne de valeur s'en

⁷¹ LECHEVALLIER Pascal, SFR Play, le rêve de devenir le leader de la SVOD, *Digital Home Révolution*, 7/09/2016, En ligne : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/SFR-play-le-reve-de-devenir-le-leader-de-la-SVOD-39841552.htm>

⁷² *Medici : Masters of Florence* (Les Médicis : Maîtres de Florence), Série, SPOTNITZ Frank, MEYER Nicholas, 2016

⁷³ Entretien en annexe

⁷⁴ BOUDET-DALBIN Sophie, SVOD : pas d'abonnés sans bonnes séries, *Ina Global*, 26/05/2016, En ligne : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/SVOD-pas-d-abonnes-sans-bonnes-series-9025>

⁷⁵ *House of Cards*, Beau WILLIMON (créateur), 2013

⁷⁶ *Orange is the new Black*, KOHAN Jenji (créateur), 2013

⁷⁷ *Marco Polo*, FUSCO John (créateur), 2014

trouve même parfois renversée. Netflix a en effet conclu des accords avec différentes chaînes cryptées comme Canal + et la Tv d'Orange pour la diffusion de sa série *House of Cards*. Cet accent mis sur les productions maison permet aux diffuseurs de SVOD de réduire leur dépendance vis-à-vis de contenus produits par des tiers.



⁷⁸Le succès de ces services repose principalement sur la délinéarisation et l'accès multi-supports. Les contraintes horaires et matérielles sont abolies dans le visionnage des programmes désormais accessibles à tout moment. Le succès d'une plateforme comme Netflix repose sur une expérience utilisateur privilégiée via de puissants algorithmes de recommandations. Pour Reed Hastings, patron de Netflix, les médias basés sur une diffusion linéaire vont purement et simplement disparaître. Netflix apparaît aujourd'hui comme le symbole du consommateur nouveau, dont les maîtres mots seraient « Quand je veux, c'est à dire tout de suite »⁷⁹

Les chiffres concernant la SVOD sont quant à eux encourageants pour le secteur. En avril dernier, une enquête IFOP⁸⁰ mettait à jour l'attrait des jeunes publics pour ce format. Si 37% des Français connaissent un service de SVOD, ce chiffre monte à 58% chez les 15-24 ans. La tendance s'observe aussi sur les abonnements. Si 9% des Français sont abonnés à un service de SVOD, 20% des 15-24 ans le sont. Parmi les leviers d'attractivité de l'offre SVOD de Netflix, l'absence de publicité, l'illimitation, et la possibilité de regarder ce que l'on veut à tout moment arrivent en tête des motifs d'abonnements. Cette étude montre bien l'adéquation de la SVOD avec les nouvelles manières de consommer l'audiovisuel en particulier chez les jeunes générations.

Nous sommes forcés de constater l'accroissement des offres de SVOD. Les plateformes allient profusion des contenus et immédiateté du streaming, couplé à de puissants algorithmes participant à la création d'une expérience utilisateur toujours plus

⁷⁸ SALAUN Jean-Michel, L'« Ogre » Netflix : mythe ou réalité ?, *Architecture de l'Information*, 2014, En ligne : <http://archinfo24.hypotheses.org/2390>

⁷⁹ ENGEL Laurence, « Netflix, une révolution ? », *Esprit*, 2014, N° 2014/10, pp. 133-136

⁸⁰ Etude Ifop : Les pratiques des jeunes en matière de SVOD et jeux vidéos, Avril 2016

confortable et personnalisée. Aujourd'hui, de plus en plus d'acteurs se tournent vers ce type de prestation, même ceux dont la vidéo n'est pas le corps de métier originel (Amazon, SFR). L'engouement pour la série sur ces plateformes et notamment la série originale manifeste d'un désir de proposer de l'exclusivité sur les plateformes SVOD. Nous verrons plus loin que ce désir d'exclusivité se porte et se concrétise de plus en plus sur les films autoproduits ou préfinancés. Enfin, la popularité de la SVOD chez les jeunes générations laisse envisager un avenir favorable au secteur.

Avec les évolutions technologiques, le développement du haut débit et maintenant de la fibre optique, un contexte propice à des changements profonds des usages culturels s'est dessiné. Les modes de consommation du cinéma et de l'audiovisuel évoluent. L'individualisation des pratiques, le visionnage multi écrans, la délinéarisation des contenus, l'abondance et l'illimitation sont devenus les caractéristiques de ces nouvelles manières de consommer. Parallèlement, on observe que les salles de cinéma font face à un engorgement face au nombre colossal de films produits auxquels s'ajoute une chronologie des médias incitant aux pratiques illégales et pénalisant certaines œuvres. Parmi les nouveaux modes de diffusion, on peut en identifier deux susceptibles d'impacter profondément la distribution de films à l'avenir : le e-cinéma et « Day and Date » et la SVOD. Le premier répondant aux évolutions des pratiques, le second étant en plein essor et en quête d'exclusivité. Il apparaît évident que ces supports vont devenir de nouvelles premières fenêtres pour les films dans le futur. Toutes ces nouvelles diffusions se heurtent à une industrie qui peine à prendre le virage du numérique, dans un contexte où le financement et la rentabilité des films deviennent centraux.

Une évolution du financement

Nous venons de le voir, les modes et habitudes de consommation du cinéma et de l'audiovisuel changent profondément. Il nous est même possible de théoriser les changements de pratique : individualisée, délinéarisée. Mais avant la diffusion, il y a la production, et avant la production, il y a le financement. Dans ce nouveau contexte, quels changements pouvons-nous observer dans le financement des œuvres ?

Deux évolutions majeures sont, dans ce domaine, à considérer. Il y a d'un côté l'augmentation observable du financement privé, via l'introduction de nouveaux acteurs et de nouveaux capitaux, et de l'autre, un intérêt de plus en plus fort de la part des nouveaux diffuseurs pour le financement de films. Nous verrons, ci-après, que ces deux tendances dans le financement posent des questions fondamentales dont certaines sur l'avenir de l'industrie.

Une augmentation du financement privé

Nous allons ici nous intéresser à l'introduction, ces dernières années, d'argent privé, extérieur à la filière dans le financement du cinéma. J'ai choisi de m'intéresser à deux formules différentes mais aux mêmes objectifs : Le crowdfunding en equity et le fond d'investissement. L'idée est d'encourager l'investissement par des particuliers et des entreprises dans le cinéma, avec une logique de rentabilité. Nous verrons dans un premier temps les conditions préalables à l'arrivée importante d'investissements privés extérieurs, notamment la transparence et la normalisation de l'industrie.⁸¹ D'après l'analyse de huit années de production de 2004 à 2011, nous pouvons déterminer les grandes sources de financement du cinéma selon les moyennes suivantes : les à-valoir des distributeurs fluctuent entre 12 et 24% selon la sortie ou pas de grosses productions. La part de participation de la télévision est de l'ordre du tiers des coûts (TV gratuite et payante confondues). Les Sofica financent 4 à 5% des devis. Les apports étrangers ont oscillé entre 9

⁸¹ BONNELL René, Le financement de la production et de la distribution cinématographiques ; A l'heure du numérique, France, *Rapport commandé par le CNC et le ministère de la culture*, 2013, 188p, pp. 30-31

et 16 %. Les aides publiques et crédits d'impôts ont couvert 14 à 21 % des budgets. Et les producteurs ont eu un reste à financer entre 9 et 18 %. Voilà la manière dont se répartit le financement à l'heure actuelle.

Favoriser l'investissement privé

Pour que l'introduction d'investisseurs privés devienne importante, il doit y avoir un intérêt réciproque. Pour les professionnels du cinéma, de nouveaux guichets pourraient représenter une alternative au système de financement classique. On observe une répartition de plus en plus inégale des financements. Le nombre de films produits pour moins d'un million d'euros a explosé en 10 ans, passant de 20 en 2004 à 54 en 2013⁸². A côté de cela, de plus en plus de films aux budgets littéralement inflationnistes donnent le sentiment d'une mauvaise répartition de l'argent. Cette baisse et cette mauvaise répartition de l'argent disponible nous font nous poser la question du financement privé. Cependant, l'introduction d'acteurs privés dans le financement n'entend s'élargir que si la promesse d'un retour sur investissement est possible. Or, en 2014, 90% des films n'ont pas été rentables⁸³. L'introduction de nouveaux investissements privés aura évidemment des conséquences sur les rémunérations. La précarisation du financement et les dérives dues au principe du préachat suggèrent de normaliser le fonctionnement de l'industrie du cinéma, pour attirer de nouveaux capitaux. L'industrie du cinéma possède des avantages qu'il conviendrait de valoriser. Économie acyclique, elle est déconnectée des marchés financiers et génère des recettes diversifiées sur plusieurs supports et plusieurs territoires. René Bonnell préconise un changement des pratiques dans son rapport de 2013⁸⁴ en vue de favoriser l'investissement privé. Faire des devis comprenant l'ensemble des coûts d'un film incluant rémunération forfaitaire producteur, les frais de distribution et d'édition en font partie. Il suggère également, le partage équitable des recettes qui ferait du producteur, du distributeur, et des investisseurs, des « actionnaires » du film.

⁸² CANETTI Nicole, GUERRIERI Jean-Pierre, JARDILLIER Sophie, VEYRET Jessica, DANARD Benoît, *La production cinématographique en 2013*, France, CNC, 2014, 79p, pp. 9

⁸³ LEGRAS Sophie, 90 % des films ne sont pas rentables, *Le Figaro*, 8/01/2014, En ligne : <http://www.lefigaro.fr/cinema/2014/01/08/03002-20140108ARTFIG00429-90-des-films-francais-ne-sont-pas-rentables.php>

⁸⁴ BONNELL René, Le financement de la production et de la distribution cinématographiques ; A l'heure du numérique, France, *Rapport commandé par le CNC et le ministère de la culture*, 2013, 188p, pp. 101-102

La nécessité d'une plus grande transparence

La question de l'investissement privé pose bien sûr la question de la transparence de la finance du cinéma. Si 90% des films n'ont pas été rentables en 2014, 90% des sociétés n'ont pas mis la clé sous la porte. L'opacité des devis et des remontées de recettes jouent directement sur l'inflation des budgets. On constate aujourd'hui que par exemple, les auteurs sont rarement intéressés aux recettes d'exploitation, mais sont souvent rémunérés au forfait. Ce phénomène étendu aux comédiens et aussi aux producteurs qui se paient en amont sur le devis, participe de cette inflation des budgets et au résultat obtenu en 2014.

« Malheureusement en France, les producteurs se paient sur les budgets (et pas sur les recettes) »⁸⁵

Antoine Schneider,
Co-fondateur de Movies Angels

« Le problème est qu'en France, les producteurs sont des gestionnaires de subventions. Ils se paient dessus et font le film. Surtout les prods parisiennes. Ils vendent 8 millions et prennent 1 million pour eux. »⁸⁶

Maxime Gavaudan,
Producteur (Belavox)

Il y a de la part de certains un désintérêt pour la vie commerciale des œuvres. A côté de cela, les frais de distribution et d'édition restent obscurs et difficilement contrôlables. Cela est évidemment une source d'incertitude pour les investisseurs qui s'intéressent au marché, d'où l'exigence pour beaucoup de se rembourser sur les recettes prioritaires. Pour ce qui est de la transparence le rapport Bonnell incite à une simplification des montages financiers.⁸⁷ L'idée étant de fusionner dans le budget du film, les frais de production et de distribution. Somme globale payée par les préventes (distributeurs, diffuseurs, tv) et de l'investissement privé intéressé aux recettes. Chaque partie devient alors coproductrice et est intéressée au premier euro dégagé. Comme le suggère René Bonnell dans son rapport de 2013⁸⁸, une répartition plus équitable et transparente des recettes est indispensable pour rendre plus

⁸⁵ Entretien en annexe

⁸⁶ Entretien en annexe

⁸⁷ BONNELL René, Le financement de la production et de la distribution cinématographiques ; A l'heure du numérique, France, *Rapport commandé par le CNC et le ministère de la culture*, 2013, 188p, p102

⁸⁸ BONNELL René, Le financement de la production et de la distribution cinématographiques ; A l'heure du numérique, France, *Rapport commandé par le CNC et le ministère de la culture*, 2013, 188p, p30

harmonieux et donc plus efficaces les rapports entre les partenaires de la création cinématographique (acteurs, producteurs, distributeurs). Elle est une condition indispensable à l'arrivée de nouveaux capitaux dans la branche.

Le crowdfunding

Dans le cadre de l'intérêt que nous souhaitons porter ici au financement privé dans le cinéma. J'ai choisi de me pencher sur le crowdfunding ou financement participatif. Cette pratique désigne le financement d'un projet par les dons ou investissements d'une large communauté de personnes. Le crowdfunding qui a débuté avec la musique et le cinéma (Le groupe britannique Marillion pour le financement de son album *Anoraknophobia*⁸⁹ et le réalisateur Mark Tapio Kines pour son film *Foreign Correspondent*⁹⁰) en 1997 est un mode de financement désintermédié qui s'inscrit dans l'économie collaborative à travers les plateformes et les réseaux sociaux. Ces dernières années, le financement participatif a investi le cinéma et l'audiovisuel. Quels enseignements pouvons-nous en tirer ?

⁹¹Face à une précarisation des financements, les producteurs sont en quête de fonds alternatifs ou de complément. Le crowdfunding en fait partie. Le principe est simple pour les porteurs de projets. Ces derniers choisissent une plateforme, et lancent un appel aux dons pour une somme et une durée de collecte donnée. Les contributeurs reçoivent généralement un cadeau en échange de leur participation. Si le prêt ou l'investissement dans le capital d'entreprise a représenté la majeure partie des campagnes de crowdfunding toutes activités confondues (74% en moyenne)⁹², le don avec contrepartie représente quant à lui la quasi-totalité des campagnes de crowdfunding menées pour des projets audiovisuels. Ce modèle du don, pratiqué par les deux plateformes populaires Kiss Kiss Bank Bank⁹³ et Ulule est devenu largement majoritaire pour l'audiovisuel, adopté par les plateformes spécialisées comme Touscoprod⁹⁴. Aujourd'hui, les projets les plus nombreux à réussir leurs collectes sont les courts-métrages pour un montant moyen de 3500 euros⁸⁸ sur les

⁸⁹ <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>

⁹⁰

https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Tapio_Kines#Foreign_Correspondents_and_the_dawn_of_crowdfunding

⁹¹ GANNE Valérie, Le financement participatif gagne la cinéma, Ina Global, 22/05/2015, En ligne :

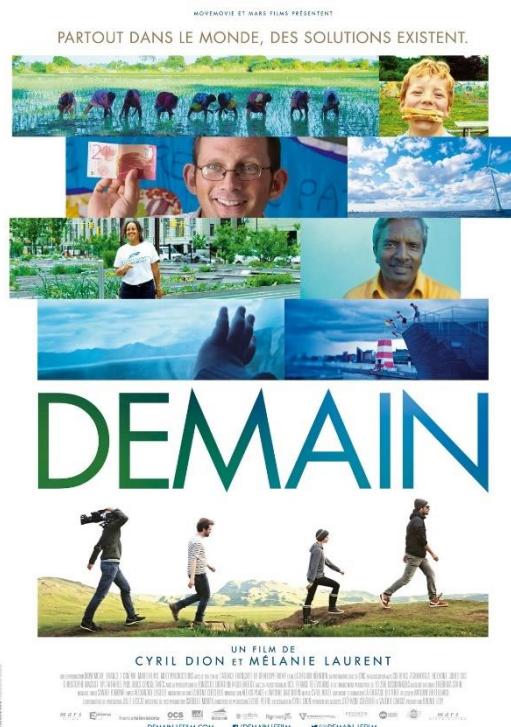
<http://www.inaglobal.fr/cinema/article/le-financement-participatif-gagne-le-cinema-8263>

⁹² Baromètre du crowdfunding en France en 2015 (Financement Participatif France) :

<http://financeparticipative.org/barometre-du-crowdfunding-2015>

⁹³ <https://www.kisskissbankbank.com>; <http://www.ulule.com> : Plateformes généralistes de financement participatif

⁹⁴ <http://www.touscoprod.com> : Plateforme de financement participatif spécialisée dans les projets audiovisuels



AFFICHE DU FILM DEMAIN DE M. LAURENT ET C. DION

posters, DVD du film). L'activité s'avère souvent très chronophage. On observe qu'aux Usa, le crowdfunding devient un levier de plus en plus important pour le financement des films indépendants. En effet, depuis 2010, 10%⁹⁶ des films présentés à Sundance ont bénéficié de financements participatifs. Le record étant attribué au long-métrage *Veronica Mars*, adapté de la série télévisée, qui a enregistré 5,7 millions de dollars de dons auprès de 90 000⁹³ contributeurs sur Kickstarter. On remarque que la caractéristique souvent commune aux longs-métrages utilisant le crowdfunding est qu'ils mettent à l'image soient des causes fédératrices soient des personnages ou acteurs déjà connus par le public.

« A mon sens, le crowdfunding fonctionnant par dons doit rester pour les films qui sont porteur de sens »⁹⁷

Antoine Schneider,
Fondateur de Movies Angels

La perspective de faire du crowdfunding une source sérieuse de financement pour le cinéma s'est rapidement posée. Plusieurs initiatives ont vu le jour pour emmener le cinéma et l'audiovisuel vers le crowdfunding equity⁹⁸, c'est-à-dire abandonner la logique de

⁹⁵ *Demain*, Mélanie LAURENT, Cyril DION, 2015

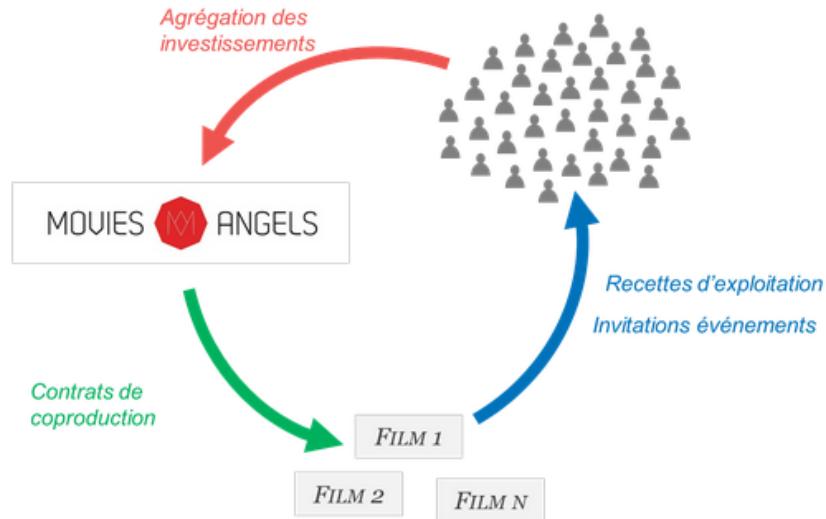
⁹⁶ DANARD Benoît, *Le financement participatif : un nouveau modèle de financement ?*, France, CNC, 2015, 11p, p10

⁹⁷ Entretien en annexe

⁹⁸ Financement participatif dans lequel les donateurs sont des investisseurs bénéficiant d'un retour sur investissement

plateformes généralistes. En effet, sur les budgets très faibles des films autoproduits, un apport de quelques milliers d'euros n'est pas du tout négligeable. Dans le domaine du long-métrage, il apparaît que les films engagés ou défendant une cause ont plus de chances de parvenir à leurs fins. Le documentaire *Demain* de Mélanie Laurent et Cyril Dion⁹⁵ est parvenu à lever 444 390 euros⁸⁸ sur Kiss Kiss Bank Bank. S'il peut représenter un complément pour certains films fédérateurs, le financement participatif demande un investissement énorme aux porteurs de projet. Il s'agit de créer une communauté, de l'impliquer dans le processus de fabrication du film, et bien sûr d'assurer les contreparties promises (places de cinéma,

don pour aller vers l'investissement. Antoine Schneider qui travaillait alors pour des Sofica a lancé le site Movies Angels⁹⁹ avec un principe simple, celui de permettre aux internautes de devenir actionnaires d'un film. Objectif annoncé, venir en complément de financement sur



PRESENTATION DU SYSTEME MOVIES ANGELS (SOURCE MOVIES-ANGELS.COM)

des films aux budgets situés entre 3 et 4 millions d'euros. Le système s'appuie sur l'ordonnance du 30 mai 2014¹⁰⁰ créant un cadre réglementaire aux crowdfunding. Un comité de sélection composé notamment de la productrice Sylvie Pialat sélectionne sur des critères artistiques et économiques les projets qui seront soumis aux internautes/investisseurs qui choisissent de prendre un risque en mettant la main à la poche. L'investissement permettant une défiscalisation de 50% sur l'ISF et 18% sur le revenu¹⁰¹. Le montant minimum est quant à lui de 500 euros.

Voir vidéo de présentation : <https://www.youtube.com/watch?v=niBAEZ8l0jE>

L'idée fondatrice de Movies Angels ressemble à un fond d'investissement, à la différence majeure qu'au lieu d'investir sur un fond de manière globale, il y a l'idée ici de créer une communauté autour d'un projet.

J'ai interrogé Antoine Schneider sur le crowdfunding equity pour le cinéma : Malheureusement, l'initiative Movies Angels n'a pas abouti. Il est cependant intéressant de mettre à jour des pistes quant à l'échec du projet. Le cofondateur met en avant l'absence de

⁹⁹ <http://www.movies-angels.com> : Plateforme de crowdfunding equity pour le cinéma

¹⁰⁰ Ordonnance n° 2014-559 :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029008408&categorieLien=id>

¹⁰¹ Source : <http://www.movies-angels.com>

transparence autour du financement et des devis. Investir dans le cinéma fait beaucoup peur.

« Pour faire venir les investisseurs, il faut qu'ils comprennent très vite comment ça marche. L'économie d'un film est très compliquée. Le producteur peut marger sur la fabrication. Le distributeur peut aussi marger. Les investisseurs sont perdus, c'est trop compliqué pour eux. [...] Le domaine est trop opaque pour intéresser de petits investisseurs qui ne connaissent pas ce monde. Le gâteau se partage à partir d'un certain seuil sur lequel le producteur doit se payer lui aussi. »¹⁰²

A. Schneider,

L'industrie du cinéma n'apparaît pas comme suffisamment normalisée du point de vue de son fonctionnement pour attirer des capitaux extérieurs à la filière. Antoine Schneider explique aussi l'échec de Movies Angels par le trop faible nombre de films produits, 10 sur plusieurs années alors que le dispositif nécessitait une quinzaine de films par an pour pouvoir fonctionner. Peut-être Movies Angels s'est trompé d'époque, est arrivé trop tôt. En attendant, si les choses étaient à refaire, A. Schneider se positionnerait sur des films petits budgets, sur lesquels les seuils de rentabilité sont plus rapidement atteints.

« L'idée des petits budgets pour limiter les risques est à explorer. Cependant les projets sérieux aux budgets de moins d'un million d'euros ne sont pas en nombre suffisant encore pour qu'une économie se crée autour. »¹⁰³

A. Schneider,

Le crowdfunding equity va en faveur de l'introduction de capitaux extérieurs au secteur dans le financement des œuvres. Le système peut-être trop précoce ne donne malheureusement pas de résultats.

Les fonds d'investissement

Depuis quelques années, de plus en plus de fonds d'investissement et de dotation font leur apparition. J'ai rencontré Chantal Fischer, ancienne chef du service cinéma de la région Paca et qui travaille, parallèlement à une activité de productrice, chez Cinéfeel PROD, un fond d'investissement et de dotation pour le cinéma¹⁰⁴. Deux activités sont à distinguer :

¹⁰² Entretien en annexe

¹⁰³ Entretien en annexe

¹⁰⁴ <http://www.cinefeelprod.com>

Cinéfeel PROD Dotation et Cinéfeel PROD Invest. Sur la partie dotation, les contributeurs ne sont pas intéressés aux recettes mais bénéficient de retours en nature (présence sur le tournage, avant-premières) et surtout d'une défiscalisation de 66% pour les particuliers, 60% pour les entreprises. Sur la partie investissement, qui nous intéresse ici, les contributeurs ne choisissent pas les films sur lesquels ils souhaitent miser mais financent un ensemble d'une quinzaine de films par an sélectionnés par Cinéfeel PROD. Les investisseurs défiscalisent 30% auquel s'ajoute un retour sur investissement de 150% en moyenne pris sur les recettes prioritaires des films¹⁰⁵. Quand je demande à Chantal Fischer comment une rentabilité à 150% est atteinte, celle-ci me répond :

« Déjà, le fait d'investir sur un ensemble de films et pas sur des films spécifiquement minimise les risques de pertes. Ensuite, nous allons sur de petits films. Par exemple, quand on prend un film qui n'est pas préacheté par une télévision, même si celui-ci ne fait que 200 000 entrées, cela reste rentable pour nous. Mais la rentabilité dépend surtout du nombre d'entrées réalisées par le film en fonction de son budget. »¹⁰⁶

C. Fischer

Le fonctionnement de fonds d'investissements comme Cinéfeel PROD trouve peut-être la parade à ce qui a manqué à Movies Angels. D'ailleurs, le fond a pensé un temps à intégrer la plateforme créée par Antoine Schneider. Quand j'interroge Chantal Fischer sur l'échec de Movies Angels, elle met en avant l'investissement précis sur les films et la tranche de budgets choisie (3-4 millions d'euros) :

« Je pense que la tranche de films était mal choisie en matière de budgets. Ensuite, des investissements fléchés sur des films sont trop risqués pour les investisseurs. Avec Cinéfeel PROD Invest, les gens investissent dans une quinzaine de films, c'est beaucoup moins risqué pour eux. »¹⁰³

C. Fischer

Les limites de fonds comme Cinéfeel PROD résident peut-être dans le fait qu'ils se limitent uniquement aux films destinés à l'exploitation en salle et ne sont donc pas ouverts à

¹⁰⁵ Présentation du dispositif : http://www.cinefeelprod.com/cinefeel-invest_1012659.html

¹⁰⁶ Entretien en annexe



LOGO DE CINEFEEL PROD

des initiatives qui penseraient les nouvelles diffusions digitales comme de premières fenêtres de diffusions.

Il apparaît évident que face à la raréfaction des financements publics et des acteurs traditionnels (chaînes TV...), le recours au financement privé, en provenance d'acteurs extérieurs à la filière va se développer et prendre une place de plus en plus importante dans le financement de l'industrie cinématographique. Nous le constatons déjà avec le succès de Cinéfeel PROD, et nous le constaterons d'autant plus dans les années à venir, à la condition que le cinéma devienne un secteur à l'économie normalisée, avec des budgets transparents et un partage équitable des recettes dès le premier euro entre les partenaires.

Le financement par les nouveaux diffuseurs

Parallèlement à l'augmentation des financements privés, on observe que les nouveaux diffuseurs (VOD, e-cinéma, SVOD) se dirigent de plus en plus vers le financement d'œuvres unitaires en préachat. On observe un désir de plus en plus grand d'exclusivité chez ces nouveaux diffuseurs, en particulier chez le géant américain Netflix, déjà producteur de séries destinées à sa plateforme, et qui, se dirige de plus en plus vers le financement de films. Ce mouvement vers un financement de la création s'observe également chez des acteurs Français comme SFR ou TF1 Vidéo.

La nécessité d'une participation

Une chose est sûre, le débat quant à l'implication des nouveaux diffuseurs digitaux dans le financement de la création est vif. Tout le monde est désormais d'accord, ces nouveaux acteurs de la diffusion doivent prendre leur juste part. Les tensions se sont cristallisées autour de l'entreprise américaine Netflix depuis son arrivée sur le marché Français en 2014.

En effet, en France, les Américains Netflix et bientôt Amazon ne sont pas soumis aux obligations de financement de la production cinématographique contrairement à ce qui est le cas pour les chaînes de Télévision. Pour remédier à cela, le CSA¹⁰⁷ s'est saisi du problème en 2015, avec comme objectif, affiché par son président Olivier Schrameck de réformer la directive européenne SMA en vue de faire participer davantage ces nouveaux diffuseurs, qui sont, rappelons-le, basés à l'étranger (Le siège européen de Netflix est au Pays-bas)¹⁰⁸. Le débat a franchement animé la conférence RCD 2016 qui concernait le cinéma et sa diffusion, et au cours de laquelle Dante Desarthe, Auteur Réalisateur Producteur, s'est indigné du principal problème que pose Netflix :

¹⁰⁷ Le conseil supérieur de l'audiovisuel (institution publique)

¹⁰⁸ DE LAUBIER Charles, Le CSA veut obliger Netflix et YouTube à financer la création cinématographique et audiovisuelle, Edition Multimédia, 02/06/2015, En ligne : <http://www.editionmultimedia.fr/2015/06/02/le-csa-veut-obliger-netflix-et-youtube-a-financer-la-creation-cinematographique-et-audiovisuelle>

« Le principal problème avec Netflix aujourd’hui est que Netflix achète, pour l’instant des produits finis. »¹⁰⁹

D. Desarthe

Le problème semble nécessiter un règlement à l'échelle de l'union européenne. A partir de 2018, et sous l'impulsion de Bruxelles, Netflix devrait s'acquitter d'une participation à la création, comme les autres plateformes VOD basées hors de France. 12% du chiffre d'affaire réalisé sur le territoire devra être consacré au financement de séries ou films français.¹¹⁰

La stratégie Netflix

¹¹¹Les obligations de production et de diffusion doivent bien sûr être débattues mais elles sont légitimement exigibles envers des diffuseurs étrangers, qui réalisent des bénéfices dans notre pays. Il en va de la survie de la création française. Il est nécessaire d'accompagner le mouvement naturel vers la production d'exclusivité que l'on observe chez ces nouveaux diffuseurs. On observe que la création de séries originales est une stratégie gagnante pour Netflix qui a commencé à en fabriquer en France, avec *Marseille*¹¹². Amazon s'est lui aussi orienté vers la création de contenus avec des séries comme *Alpha House*¹¹³ ou *Betas*¹¹⁴.

Les deux Américains sont de plus en plus intéressés par le cinéma. Netflix ayant même commencé à produire des films pour sa plateforme. La chronologie des médias accompagnera-t-elle le mouvement ou sa rigidité entraînera-t-elle l'émergence d'une

¹⁰⁹ Conférence RCD2016 – *Cinéma et diffuseurs : vers un nouveau e-deal ?*, Animé par : Sarah Drouhau (Rédactrice en chef du Film Français), Florence Gastaud (Déléguée Générale de L'ARP), En ligne : http://www.dailymotion.com/video/x4yogqq_rcd2016-cinema-et-diffuseurs-vers-un-nouvel-e-deal_shortfilms

¹¹⁰ MARIE Jérémie, Netflix va (enfin) devoir participer au financement des productions françaises, *Télérama*, 30/08/2016, En ligne : <http://www.telerama.fr/medias/netflix-va-enfin-devoir-participer-au-financement-des-productions-francaises,146727.php>

¹¹¹ BOUDET-DALBIN Sophie, SVOD : pas d'abonnés sans bonnes séries, *Ina Global*, 26/05/2016, En ligne : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/SVOD-pas-d-abonnes-sans-bonnes-series-9025>

¹¹² *Marseille* (série), Dan FRANCK (créateur), 2016

¹¹³ *Alpha House* (série), Garry TRUDEAU (créateur), 2013

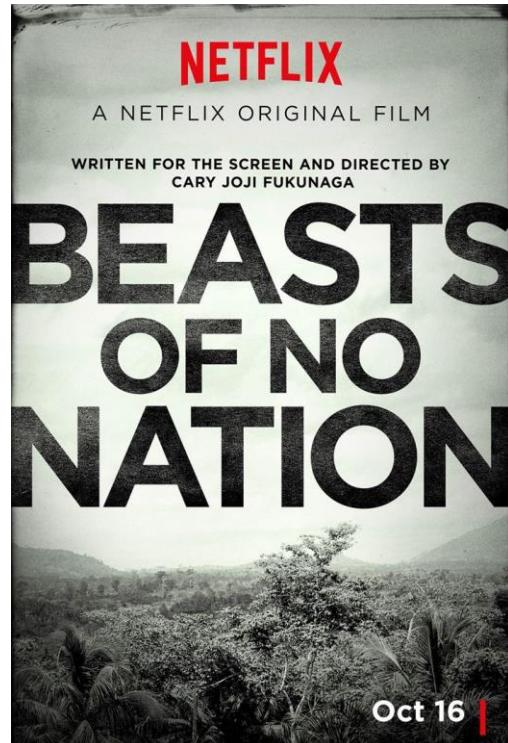
¹¹⁴ *Betas* (série), Michael LEHMANN (créateur), 2013

production et d'une diffusion alternatives de films. Netflix a déjà commencé à investir le septième art avec la production et la diffusion de films dont le coup d'essai fut *Beasts of No Nation*¹¹⁵ de Cary Fukunaga. On dénombre déjà une douzaine de films financés entièrement et en partie et diffusés exclusivement par Netflix, parmi lesquels : *Tigre et Dragon 2*¹¹⁶, *ARQ*¹¹⁷, ou *The ridiculous Six*¹¹⁸.¹¹⁹ Plusieurs titres sont annoncés pour 2017, parmi lesquels *War Machine*¹²⁰ portant à l'image Brad Pitt et pour lequel Netflix a déboursé près de 30 millions de dollars¹²¹. Le film sera diffusé dans quelques salles outre-Atlantique, ce qui lui permettra de concourir au Oscars.

Netflix représente une goutte d'eau dans la production de films mais il remet sérieusement en cause le modèle traditionnel de diffusion en s'affranchissant de toute chronologie. Ce modèle intéresse d'ailleurs certains producteurs indépendants comme Stéphane Guénin :

« Pour certains films à petit budget qui n'ont pas de chaîne de télévision dans leur financement, le modèle Netflix pourrait être un bon moyen d'accéder au public. Si Netflix s'investit autant dans le cinéma que dans les séries télévisées et met la même énergie à développer un nouveau modèle de diffusion des films, cela peut être très positif pour les petits films, même si ça ne plaît pas aux gros producteurs attachés à l'exception culturelle française »¹²²

Stéphane Guénin,
Producteur (Matisse Films)



AFFICHE DU FILM BEASTS OF NO NATION DE CARY FUKUNAGA (2015)

¹¹⁵ *Beasts of No Nation*, Cary Joji FUKUNAGA, 2015

¹¹⁶ 亂虎藏龍2 (Tigre et Dragon 2), Yuen WOO-PING, 2016

¹¹⁷ *ARQ*, Tony ELLIOTT, 2016

¹¹⁸ *The Ridiculous 6*, Franck CORACI, 2015

¹¹⁹ Wikipedia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Netflix#Films_originaux

¹²⁰ *War Machine*, David MICHOD, 2017

¹²¹ KILLORAN Ellen, Netflix Acquires Brad Pitt's 'War Machine' For \$30 Million: What Does This Mean For Theaters?, Forbes, 8/06/2015, En ligne : <https://www.forbes.com/sites/ellenkilloran/2015/06/08/netflix-acquires-brad-pitts-war-machine-for-30-million-what-does-this-mean-for-theaters/#6edb9c7851e1>

¹²² ROLLAND Thierry, Comment Netflix attaque l'industrie du cinéma, *latribune.fr*, 12/07/2015, En ligne : <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/comment-netflix-attaque-l-industrie-du-cinema-491108.html>

Du côté d'Amazon, le développement de la branche cinéma est confié au producteur Ted Hope avec une ambition peut-être plus audacieuse. Amazon travaille avec des réalisateurs indépendants reconnus comme Spike Lee ou Jim Jarmush dans le développement de sa branche cinéma et a annoncé la production d'une douzaine de films par an.

Dès l'année dernière, les deux poids lourds de la VOD ont fait monter les enchères pour acquérir les meilleurs films présentés à Sundance. Une attitude révélatrice d'une stratégie assumée.¹²³

Les changements en France

Côté français, plusieurs initiatives sont à observer avec attention. Le groupe SFR, souhaite s'impliquer davantage dans le financement de la création, y compris cinématographique, dans une logique de concurrence aux géants américains comme Netflix. Le groupe TF1, via TF1 Vidéo, une plateforme, entre-autres de e-cinéma, expérimente le financement d'œuvres destinées à une exploitation en première exclusivité sur sa plateforme.

Lors de la conférence RDC 2016, proposant un débat sur le cinéma et les nouveaux diffuseurs, Michel Combes, directeur général d'SFR, insistait sur le déplacement des spectateurs vers les nouveaux modes de consommation et a exprimé la volonté d'SFR d'investir dans les films en préachat mais aussi en coproduction en fustigeant au passage la chronologie des médias.

« Nous cherchons à nous insérer dans un dispositif qui est en train de bouger. Nous voulons financer mais nous ne comprenons pas pourquoi on nous empêche de diffuser une œuvre que l'on financerait comme on le veut. Notamment en

SVOD »¹²⁴

Michel Combes,
Directeur général d'SFR

En effet, SFR affiche une volonté de plus en plus forte d'investir dans le cinéma. Il a même annoncé en septembre dernier la création d'un studio dédié à la création de films et de séries.

¹²³ ROUSSET Rémi, Le e-cinéma et la manne du cinéma à domicile, *idipops.com*, 11/04/2016

¹²⁴ Conférence RCD2016 – *Cinéma et diffuseurs : vers un nouveau e-deal ?*, Animé par : Sarah Drouhaud (Rédactrice en chef du Film Français), Florence Gastaud (Déléguée Générale de L'ARP), En ligne : http://www.dailymotion.com/video/x4yogqq_rcd2016-cinema-et-diffuseurs-vers-un-nouvel-e-deal_shortfilms

« Nous essayons de nous positionner comme un compétiteur de Netflix »

M. Combes

Le groupe de Patrick Drahi manifeste une volonté forte mais semble poser la suppression ou une modification drastique de la chronologie des médias comme un préalable. Jean-Laurent Csinidis, producteur et distributeur (Les Films de Force Majeure), m'indiquait d'ailleurs ses réserves quant à l'acceptation par les nouveaux diffuseurs des règles actuelles du jeu :

« Le problème, c'est que pour créer des obligations à leurs égards, il faudra de longues négociations comme celles qui avaient eu lieu à l'époque avec Canal+. Quoi qu'il en soit, ça me paraît improbable qu'ils acceptent la chronologie des médias s'ils viennent en amont sur les films. »¹²⁵

J-L. Csinidis

Chez TF1 Vidéo, on expérimente le préachat d'œuvres pour la diffusion e-cinéma en première exclusivité.¹²⁶ La pratique a été initiée avec *The end* de Guillaume Nicloux (2015)¹²⁷, distribué par TF1 Vidéo en e-cinéma. Produit par Sylvie Pialat avec sa société Les Films du Worsso, et vendu à l'international par Gaumont, *The end* raconte l'histoire d'un chasseur qui se perd en forêt où se développe une atmosphère étrange. La particularité de *The end* réside dans son financement. Le film, d'un budget de 420 000 euros a été préacheté par le groupe TF1 qui le distribue donc en e-cinéma¹²⁷. Pour la productrice Sylvie Pialat, le choix du e-cinéma a été une évidence :

« La salle, c'est merveilleux pour un film d'auteur qui atteint 100 000 entrées avec un petit budget. Mais tous ne connaissent pas cette destinée. *The end* n'est pas un sous-produit [...] Guillaume (Nicloux) n'a pas fait un film pour la vidéo, il a fait un film tout court. »

Sylvie Pialat,
Productrice (Les Films du Worsso)

¹²⁸L'exploitation des films en e-cinéma pose la question de la viabilité de cette fenêtre en tant que première fenêtre. Gregory Strouk, Patron de Wilde Side, s'était exprimé dans le magazine *Premiere* à propos des objectifs du e-cinéma :

¹²⁵ Entretien en annexe

¹²⁶ LE LEURCH Vincent, TF1 soigne la sortie de « *The end* », 2015, *Le Film Français*, N°3686

¹²⁷ *The end*, Guillaume NICLOUX, 2016

¹²⁸ LECHEVALLIER Pascal, Le e-cinéma à la recherche de son public, *Digital Home Révolution*, 10/08/2015, En ligne : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/le-e-cinema-a-la-recherche-de-son-public-39823434.htm>

« Le potentiel du e-cinéma est de réaliser des scores VOD identiques à celui d'un film qui a fait un million d'entrées en salles. »

G. Strouk (Wilde Side)

On observe qu'en moyenne, les films réalisant un million d'entrées parviennent à réaliser 100 000 séances par la suite en VOD. Le prix est à prendre en compte dans l'étude du potentiel du e-cinéma. Alors qu'une place de cinéma coûte en moyenne 6,42 euros, une e-séance s'élève en moyenne à 6,99 euros, alors qu'il ne s'agit que de VOD, plus classe, certes.

Environ 77 % des frais de distribution des films en France sont liés à la promotion et le marketing. On obtient une moyenne de 460 000 euros pour la promotion et le marketing.¹²⁹ Digital Home Révolution a réalisé deux simulations sur la base d'une acquisition à 150 000 euros et à 300 000 euros. Avec des ventes simulées allant de 15 000 à 200 000 e-séances.¹³⁰

En euros	Film 1	Film 2	Film 3	Film 4
Prix Achat Film	150 000	150 000	150 000	150 000
Prix e-cinéma location	6,99 €	6,99 €	6,99 €	6,99 €
Prix e-cinéma vente	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €
Nb séances vendues	15 000	50 000	100 000	200 000
Poids location	90%	90%	90%	90%
CA TTC	113 850	379 500	759 000	1 518 000
CA HT	93 015	310 049	620 098	1 240 196
Frais Techniques				
SPRD				
Coûts Marketing Promotion bas dépenses Salles base 100 écrans				
Coûts Marketing Promotion 15% du CA				
Coûts Distribution Moyen (FAI, Plateformes)				
Marge Brute avec Marketing Salles	- 328 490	- 176 566	40 469	474 537
Marge Brute avec Marketing 15% CA	- 103 842	15 527	186 054	527 108

¹²⁹ SIMULATION A 150 000 EUROS (SOURCE : DHR)

¹²⁹ BEURE Fanny, DANRD Benoît, JARDILLIER Sophie, JEANNEAU Caroline, *L'économie des films français*, France, CNC (Direction des études, des statistiques et de la prospective), 2013, 103p

¹³⁰ LECHEVALLIER Pascal, Le e-cinéma à la recherche de son public, *Digital Home Révolution*, 10/08/2015, En ligne : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/le-e-cinema-a-la-recherche-de-son-public-39823434.htm>

En euros	Film 1	Film 2	Film 3	Film 4
Prix Achat Film	300 000	300 000	300 000	300 000
Prix e-cinéma location	6,99 €	6,99 €	6,99 €	6,99 €
Prix e-cinéma vente	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €
Nb séances vendues	15 000	50 000	100 000	200 000
Poids location	90%	90%	90%	90%
CA TTC	113 850	379 500	759 000	1 518 000
CA HT	93 015	310 049	620 098	1 240 196
Frais Techniques				
SPRD				
Coûts Marketing Promotion bas dépenses Salles base 100 écrans				
Coûts Marketing Promotion 15% du CA				
Coûts Distribution Moyen				
Marge Brute avec Marketing Salles	- 478 490	- 326 566	- 109 531	324 537
Marge Brute avec Marketing 15% CA	- 253 842	- 134 473	36 054	377 108

SIMULATION A 300 000 EUROS (SOURCE : DHR)

Il en ressort que pour un achat de droits de 150 000 euros, 100 000 e-séances sont nécessaires. Et que pour un achat à 300 000 euros, 200 000 séances sont nécessaires. 100 000 séances correspondant davantage au potentiel réalisable par les films en e-cinéma. L'analyse ci-dessus, nous laisse envisager que les films dont la vocation est le e-cinéma doivent avoir des devis relativement bas. Cela ne prend bien sûr pas en compte l'exploitation sur les fenêtres suivantes (VOD classique, SVOD).

Maxime Gavaudan réagissait en Entretien à la rentabilité du e-cinéma, pointant du doigt *Welcome to New-York*¹³¹ d'Abel Ferrara, et par ce biais, l'incompatibilité du e-cinéma avec les gros budgets :

« Abel Ferrara n'a jamais publié les comptes de *Welcome to New-York*. Je pense qu'il n'a jamais réussi à l'amortir avec le e-cinéma. Le film a coûté 6 millions, c'est quasiment impossible à amortir en VOD uniquement »¹³²

Maxime Gavaudan,
Producteur, (Belavox)

A côté de cela, il faut noter que le e-cinéma peut bénéficier d'outils marketings différents comme la publicité tv susceptible de booster les ventes.

¹³¹ *Welcome to New-York*, Abel FERRARA, 2014

¹³² Entretien en annexe

Il est encore trop tôt pour dire si ce modèle va se développer ou non. Cette expérience participe en tout cas du mouvement des nouveaux diffuseurs vers un financement de plus en plus important, si ce n'est de films de cinéma, en tout cas de longs-métrages.

Antoine Schneider me parlait d'un couplage possible en crowdfunding equity et nouveaux préacheteurs d'œuvres :

« Le principe d'un distributeur préachetant un film pourrait être transposé sur le net. On estimerait les vues que va faire le film en VOD et on proposerait aux gens de préfinancer »¹³³

A. Schneider

Les perspectives ouvertes par ces nouveaux entrants semblent nombreuses. Maxime Gavaudan me met tout de même en garde contre la reproduction possible des mêmes comportements chez les nouveaux diffuseurs que chez les actuels :

« Si ce sont les mêmes personnes à la direction que celles qui dirigent le ciné aujourd'hui chez TF1 France 2, les mêmes bouses seront produites. Si on change le système sans changer les hommes c'est la même chose. »¹³⁴

M. Gavaudan

La question centrale que pose l'intervention de plus en plus accrue de ces nouveaux diffuseurs est : Vont-ils prendre la place qu'occupait et qu'occupe encore la télévision dans le financement du cinéma. Si la réponse est oui, il est évident que ces investisseurs vont souhaiter avoir l'exclusivité sur les contenus qu'ils financeront. En l'état actuel de la chronologie des médias, cela implique l'émergence d'un changement de modèle dans la diffusion des œuvres.

¹³³ Entretien en annexe

¹³⁴ Entretien en annexe

Le paysage du financement change et cela n'est pas prêt de s'arrêter. Parallèlement à une montée en puissance du financement privé, on observe un intérêt de plus en plus grand de la part des nouveaux diffuseurs, évoqués en première partie, pour la production et le financement de films. La raréfaction des soutiens publics et des capacités des chaînes de télévision nous oblige à repenser un modèle de financement. On observe des initiatives récentes allant dans le sens d'une introduction de capitaux privés dans la filière, à travers le développement de fonds de financement mais aussi d'expériences comme le crowdfunding en equity. Cependant, favoriser l'implication d'acteurs privés dans le financement impliquera une simplification du fonctionnement économique de l'industrie, une transparence plus accrue et un partage plus équitable des recettes entre les différents partenaires, nouveaux et actuels. D'un autre côté, le financement par les diffuseurs VOD et SVOD est en augmentation. Caractérisé par un désir d'exclusivité, il pose la question de la chronologie des médias et participe d'un brouillage, à l'avenir, de la distinction, entre œuvres audiovisuelles unitaires et films de cinéma.

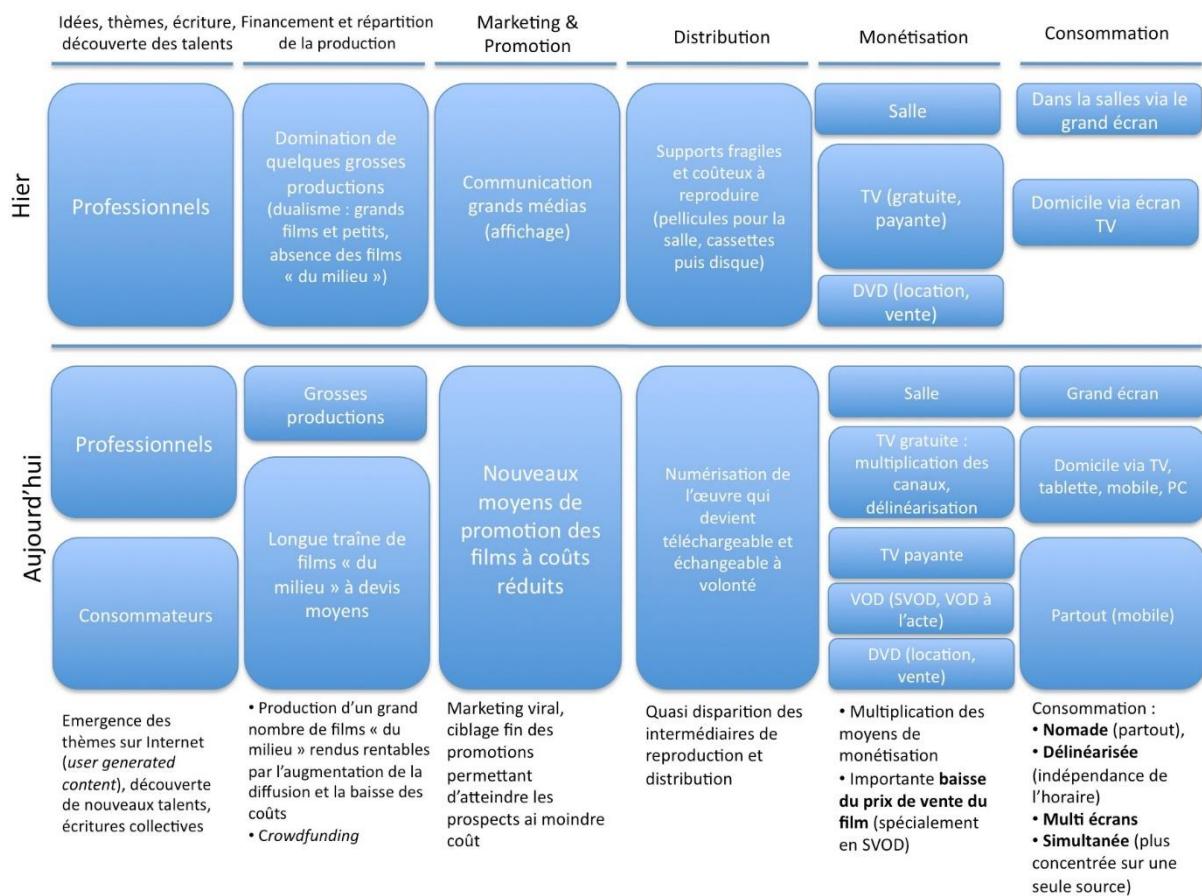
Vers un nouveau modèle ?

Il va être intéressant ici de conjecturer les conséquences et changements qui seront induits, par d'un côté les nouveaux modes de diffusions numériques, et de l'autre les évolutions du financement mais aussi de la production. Nous verrons, dans cette ultime partie, l'impact possible des nouveaux diffuseurs sur la production de films, l'abaissement progressif des barrières entre producteurs et consommateurs et, les conséquences conjecturables sur la manière dont on fera les films dans les années à venir.

Impact des nouvelles diffusions

Face aux bouleversements en cours, les appréhensions ne manquent pas. Il semble que le maintien coûte que coûte d'un système qui ne parvient pas ou ne désire pas prendre pleinement le virage du numérique ne saurait être une solution. Un nouvel écosystème est en train de voir le jour avec la révolution numérique. Numérique, qui comme il a changé l'industrie du livre, du disque ou des télécommunications changera le cinéma en lui apportant peut-être une nouvelle vigueur.

135 La chaîne de valeur du cinéma à déjà profondément changé entre hier et aujourd'hui :



CHAINE DE VALEUR DU CINEMA (SOURCE OLIVIER BABEAU)¹³⁵

Le numérique, qui a dans un premier temps pénétré la diffusion des œuvres (VOD, SVOD) à travers la multiplication des écrans, va poursuivre sa progression dans le schéma ci-dessus, et tend à intervenir de plus en plus en amont.

Face à l'engorgement des salles obscures, et le désir d'exclusivité exprimé de la part des nouveaux diffuseurs se dirigeant vers la production de films, il est évident que ces nouveaux supports digitaux vont devenir des premières fenêtres pour l'exploitation de certaines œuvres à l'avenir. Ce constat semble être partagé par de plus en plus de professionnels de la filière, y compris les plus amoureux de la salle comme le producteur Antonin Dedet (Néon Productions), qui en entretien me faisait part de son sentiment :

« On va tendre vers une diffusion diverse des films. Les films n'auront pas toujours le même mode de diffusion. Certains iront en salles, d'autres seront exploités via de nouvelles fenêtres digitales. Je pense que ça va évoluer dans ce

¹³⁵ BABEAU Olivier, *Le financement du cinéma français à l'ère du numérique : Nouveaux enjeux et nouvelles opportunités*, France, Thèse, 2012, 96p, p86

sens. Il va y avoir des modes de diffusion spécifique par film. L'exploitation des œuvres va se personnaliser. »¹³⁶

A. Dedet

Impact de l'évolution du financement

Au-delà de la simple diffusion, c'est le financement et la production des œuvres en amont qui pourraient changer, du fait de l'implication toujours plus grande des nouveaux diffuseurs dans ces deux domaines. Il est intéressant, dans la perspective de cette dernière partie, de penser les changements qui pourraient être amorcé par un déplacement du financement par la télévision vers les nouveaux diffuseurs digitaux.

Liam Engle, réalisateur et lecteur de scénario pour des sociétés de production, et que j'ai contacté par e-mail à propos de ce déplacement du financement, pointait du doigt le formatage des films français, imputable au préfinancement par la télévision. Les chaînes préfinancent les films qu'elles veulent voir à la **télévision**. Il en résulte une production massive de comédies et comédies dramatiques aux thèmes les plus fédérateurs possibles. Tout un pan du cinéma (les films du milieu en disparition et les films de genre quasi inexistants) se trouvent privés d'argent, entre les lignes éditoriales des chaînes de télé dont ils ne correspondent pas aux critères, et les commissions d'attribution d'aides sélectives en recherche de films « plus pointus ». Vincent Maraval, dont on connaît les positions critiques envers l'industrie du cinéma, dénonce d'ailleurs, le formatage du cinéma par la télé :

« Le film à 4 ou 5 millions formaté pour la télé est facile à financer avec une ou deux têtes d'affiche. Ce système est paresseux et entraîne une uniformisation. »¹³⁷

V. Maraval

La participation de plus en plus active des nouveaux diffuseurs entraînera peut-être l'émergence d'un cinéma de genre en France.

¹³⁶ Entretien en annexe

¹³⁷ LIBIOT Éric, Vincent Maraval: "Il faut désacraliser le grand écran" (Entretien), *L'express*, 24/06/2016, En ligne : http://www.lexpress.fr/culture/cinema/vincent-maraval-il-faut-desacraliser-le-grand-ecran_1804924.html

L'entrée progressive du financement privé, notamment en provenance de particuliers, intéressés par l'investissement sur un ensemble de films ou sur des films précis, contribue à faire tomber les barrières entre producteurs et consommateurs. Comme le dit le spécialiste Olivier Babeau¹³⁸, on entre dans un système dans lequel vont pouvoir venir s'insérer des producteurs-consommateurs. Des initiatives comme le crowdfunding equity ou les fonds de financement ouverts aux particuliers dans une moindre mesure, vont dans ce sens.

Vers une baisse des coûts de production

Comme nous l'avons vu pour le e-cinéma pour lequel le préachat d'un film peut difficilement dépasser quelques centaines de milliers d'euros. Le financement par les nouveaux diffuseurs en vue d'exploitations exclusives en tant que première fenêtre implique une baisse des coûts de production des projets qui envisagent ce modèle.

« Le problème est qu'ils (les nouveaux diffuseurs) ne mettront certainement pas les mêmes sommes [...] Le ciné a intérêt à se repenser en termes d'argent pour aller vers quelque chose de moins opaque et des films moins chers à produire »¹³⁹

Maxime Gavaudan,
Producteur (Belavox)

Lorsque que nous avons abordé l'investissement privé en deuxième partie, nous avons vu, que même si la rentabilité des films est spécifique à chaque film, des films peu chers permettaient un abaissement du seuil de rentabilité. D'ailleurs, si Antoine Schneider devait retenter Movies Angels (le site de crowdfunding par intéressement), il favoriserait un positionnement sur des films petits budgets à moins d'un million d'euros. Le fond Cinéfeel PROD se positionne souvent sur de petits films, qui ne sont pas achetés par des chaînes de télévision.

On peut imaginer que des seuils de rentabilité plus faciles à atteindre pourront favoriser une plus grande diversité de la création. L'introduction de plus en plus grande d'investisseurs privés sous les caractéristiques précédemment citées, nous laisse imaginer

¹³⁸ BABEAU Olivier, *Le financement du cinéma français à l'ère du numérique : Nouveaux enjeux et nouvelles opportunités*, France, Thèse, 2012, 96p, pp. 74-75

¹³⁹ Entretien en annexe

une perspective dans laquelle plus de films à faibles coûts vont émerger à côté des productions importantes.

Toujours sur la baisse possible des coûts des films, j'interrogeais Jean-Laurent Csinidis, producteur et maintenant distributeur (Les Films de Force Majeure) sur la fusion de la production et de la distribution au sein d'une même société dans l'objectif de baisser les coûts globaux des films.

« Oui, c'est clair, ça permet de faire baisser le coût global d'un film. Les frais de distribution sont tout de suite beaucoup moins élevés [...] Je pense qu'il peut y avoir de plus en plus de films low-cost dans les prochaines années. On est coincé entre cette nécessité de faire des films pour moins chers à terme, et les conventions collectives. Il faudra que le cadre légal évolue »¹⁴⁰

J-L Csinidis

Un modèle de fonctionnement qui participera peut-être, à la baisse, qui semble nécessaire, des coûts de production des films.

Vers un cinéma low-cost ?

Est-ce qu'un modèle dans lequel des films low-cost, produit pour très peu d'argent se rentabilisent est envisageable ?

Je me suis intéressé au travail du producteur américain Jason Blum. Sa société Blum House fonctionne sur un modèle économique très particulier. La philosophie est de faire des films très peu chers, qui se rentabilisent très rapidement. Il déclarait, dans un entretien à propos de la sortie de *The Visit* de M. Night Shyamalan¹⁴¹ en octobre 2015 :

« Nous faisons des films à petits budgets, entre 4 et 5 M\$ (extrêmement faible à hollywood) jamais plus. Il n'y a pas de salaires exorbitants pour les metteurs en scène, les acteurs. Si le film fonctionne, les profits sont alors répartis équitablement »¹⁴²

Jason Blum,
Producteur (Blum House)

¹⁴⁰ Entretien en annexe

¹⁴¹ *The Visit*, M. Night SHYAMALAN, 2015

¹⁴² LELEURCH Vincent, Jason Blum, Producteur (entretien), *Le Film Français*, 2015, N°3662

Et ces profits peuvent être très importants. *Paranormal activity* d'Oren Peli¹⁴³, produit par Blumhouse en 2009 a coûté 15 000 \$ et a généré 193,4 millions de recettes¹⁴⁴ dans le monde. De quoi conforter Jason Blum dans son business-modèle. On observe que l'artistique des films produits par Blumhouse est, elle aussi, très particulière. Souvent des films d'horreur, à concept fort, qui mettent en scène assez peu de décors et peu d'effets spéciaux. Des films, comme bien sûr, *Paranormal activity*, *American Nightmare*¹⁴⁵ (le premier) ou *The Visit* qui a permis de relancer la carrière essoufflée de M. Night Shyamalan.



LOGO SINISTRE INTRODUISANT LES FILMS BLUM HOUSE

Le succès de modèle Blumhouse est toutefois à relativiser. Les films de Jason Blum ne sont pas préachetés mais sont financés en grande partie sur fonds propres grâce aux bénéfices des précédents. Nous ne sommes pas ici sur une économie de préachat à la française. Blumhouse joue sur le cachet naturel du film américain et donc sur son potentiel d'exportation naturel qui va avec. Ce qui favorise évidemment la rentabilité.

Quand j'interroge Maxime Gavaudan, producteur marseillais (Belavox) sur le modèle Jason Blum, celui-ci m'évoque le travail des frères Félix et Fernand Méric qui dans les années 1970 produisaient des films pour peu d'argent à Marseille qu'ils rentabilisaient dans la région grâce à un réseau de salles dont ils étaient propriétaires. Ils maîtrisaient ainsi

¹⁴³ *Paranormal activity*, Oren PELI, 2009

¹⁴⁴ LELEURCH Vincent, Jason Blum, Producteur (entretien), *Le Film Français*, 2015, N°3662

¹⁴⁵ *The Purge (American Nightmare)*, Jame DE MONACO, 2013

toutes la chaîne, du développement à l'exploitation. Ce modèle a été une source d'inspiration au lancement de Belavox. Maxime Gavaudan dénonce un cadre réglementaire trop rigide en France qui participe à l'uniformisation de la production. Il a produit *Chercher le Garçon* de Dorothée Sebbagh sorti en 2012¹⁴⁶, qui a été un des rares film français à être rentable cette année-là. Le film réalisé pour un budget de 400 000 euros, a permis de payer tous les salariés et de dégager 70 000 euros de recettes. Maxime Gavaudan fustige les nouvelles réglementations du CNC, notamment le capital minimum de 45 000 euros exigé aux sociétés pour obtenir l'agrément de production¹⁴⁷. Il y voit une volonté de nuire aux petites sociétés qui tentent de se démarquer, à travers des films et des modes de production comme celui de *Chercher le garçon*. Si l'ancien ingénieur du son pense que la production peut aller vers un modèle où de petits films pourront en plus grand nombre voir le jour, il souligne que le système réglementaire ne va pas dans ce sens :

« Moi, j'attends que le système péte ! Et il va péter ! ». Quant à la question de la rentabilité : « Pour faire des films rentables, il suffit de faire de bons films. Tout simplement. »¹⁴⁸

M. Gavaudan

J'ai interrogé Antoine Schneider (cofondateur de Movies Angels) sur le modèle du film low-cost au seuil de rentabilité bas. Pour lui l'idée de produire pour peu cher en créant un cercle vertueux est très séduisante.

« Au début de Movies Angels on a pensé à financer des films dans des budgets autour des 300 000 euros. Financer des *Pusher*¹⁴⁹, des *Paranormal activity*¹⁵⁰. »¹⁵¹

A. Schneider

Malheureusement il n'y a pas assez de films produits comme cela en France pour l'instant pour qu'une économie se développe autour de ce modèle. En tout cas Antoine Schneider fait plutôt partie de ceux qui pensent qu'un autre type de film peut émerger à la fois des nouveaux modes de diffusion et des évolutions du financement.

¹⁴⁶ *Chercher le garçon*, Dorothée SEBBAGH, 2012

¹⁴⁷ *Code du cinéma et de l'image animée*, CNC, mis à jour le 20 février 2017, 802p, p271, Téléchargeable : http://www.cnc.fr/c/document_library/get_file?uuid=b9e10477-d32b-4d28-b053-3701695966b3&groupId=18

¹⁴⁸ Entretien en annexe

¹⁴⁹ *Pusher*, Nicolas WINDING REFN, 1996

¹⁵⁰ *Paranormal activity*, Oren PELI, 2009

¹⁵¹ Entretien en annexe

La révolution numérique en cours a favorisé l'apparition d'un nouvel écosystème dans lequel le cinéma est en train de prendre place. Après avoir commencé à pénétrer la diffusion des œuvres, les nouveaux acteurs numériques commencent à toucher le financement et même la production. Si bien que ces nouveaux modes de diffusion digitaux tendent à devenir de plus en plus de nouvelles premières fenêtres exclusives pour l'exploitation des œuvres. Parmi les conséquences, on peut facilement imaginer à l'avenir, qu'il en résultera une émancipation toujours plus grande vis-à-vis du financement télévisuel. Ce qui pourrait participer à la production plus importante d'un cinéma de genres dans les années qui viennent. Du côté du financement, l'introduction de financements extérieurs à la filière participe, dans certains cas, à faire tomber les barrières entre producteurs et (futurs) consommateurs. Le financement par les nouveaux diffuseurs dans une logique d'exclusivité implique une baisse des coûts de production et entraînera peut-être l'émergence d'une production low-cost en lien avec les nouveaux modes de diffusion, avec une logique de cercle vertueux par les retours sur investissements. Un modèle qui a déjà existé en France. Un autre type de films pourrait émerger, à la fois de ces nouveaux modes de diffusion et des évolutions observables du financement. Un modèle peut-être plus éclaté dans lequel un plus grand nombre de projets vont pouvoir émerger et devenir rentables.

Conclusion

Si une chose est certaine, c'est qu'une période nouvelle, théâtre de transitions importantes s'est ouverte.

De nouveaux modes de diffusion du cinéma et de l'audiovisuel sont apparus. Ils sont le fruit direct des évolutions techniques majeures de ces dernières années et de la révolution numérique en cours. De nouvelles manières de consommer les films, séries et médias de manière générale ont vu le jour. La délinéarisation, l'individualisation croissante sont les caractéristiques de ces nouvelles pratiques culturelles. Une logique d'abonnement à profusion se met en place via des plateformes, dans lesquels les algorithmes d'analyse favorisent toujours le confort et la personnalisation des expériences utilisateur. Pendant ce temps, le cinéma fait face à des difficultés structurelles dans sa diffusion (chronologie des médias, engorgement des salles), conséquence des changements des comportements spectatoires. Qui sont eux-mêmes les conséquences de l'émergence d'un nouvel écosystème, dans lequel Internet devient l'intermédiaire de plus en plus exclusif de la culture.

Nous avons, à partir de l'analyse des nouveaux modes de diffusion des films de longs-métrages, déterminé plusieurs pratiques : Le e-cinéma, le « Day and Date » et la SVOD ; comme celles qui auront le plus grand impact sur la communication des œuvres au public dans les années à venir. La première (e-cinéma) représente une alternative qui place la VOD comme lieu de la découverte d'œuvres en répondant au trop faible nombre de grands écrans ; La deuxième (Day and Date) cumule réponse à l'évolution des comportements de consommation et réponse à une chronologie qui pénalise la vie des œuvres. Mais la troisième de ces pratiques est sans doute celle qui sera le plus important facteur de transformation : La SVOD. Nous l'avons vu, la vidéo illimitée en streaming suscite l'intérêt croissant de plus en plus d'entreprises, y compris celles dont le corps de métier est très éloigné de l'audiovisuel. Aujourd'hui, géants américains, GAFA¹⁵², et opérateurs téléphoniques se lancent. Le modèle de fonctionnement de la SVOD apparaît comme le plus prometteur, en adéquation avec le nouvel écosystème culturel. Il allie à la fois, profusion, immédiateté, et personnalisation. Nous avons vu que le désir d'exclusivité exprimé par ces

¹⁵² GAFA : Google, Apple, Facebook, Amazon : Désigne les géants du web

nouveaux entrants se manifeste d'abord dans la série et de plus en plus dans le long-métrage. Tous ces nouveaux modes de diffusion vont représenter à l'avenir des fenêtres d'exploitation pour le lancement d'œuvres.

A côté de ces transformations importantes de la diffusion des films, le financement des films lui aussi évolue. Certaines de ces évolutions sont en lien direct avec les transformations de la diffusion. La raréfaction des soutiens publics et la baisse des investissements télévisuels, impliquent de repenser le financement des films. Cette raréfaction pousse deux tendances : le recours au financement privé et le recours aux nouveaux diffuseurs. Chez les nouveaux diffuseurs digitaux, une implication toujours plus grande en amont de projets se fait clairement sentir. Une stratégie de la part des grands groupes se met en place pour conquérir le septième art. Ce glissement général en amont des projets chez les acteurs de la SVOD s'accompagne d'un désir légitime d'exclusivité qui participe d'un brouillage à l'avenir de la distinction entre l'œuvre audiovisuelle et le film de cinéma par l'émergence d'objets hybrides nouveaux.

Du côté du e-cinéma, les premiers préachats effectués et les perspectives de retombées financières de la pratique nous font envisager l'émergence d'une production low-cost.

Parallèlement aux nouveaux diffuseurs, le financement privé augmente. Des succès comme Cinefeel prod utilisant l'investissement sur un panel et des tentatives de crowdfunding equity ont pour point commun un intérêt pour les petits budgets aux seuils de rentabilité bas. Les difficultés posées par ce type de financement posent quant à elles la question de la simplification de l'industrie, de sa transparence et du partage des recettes. Cela en vue de favoriser l'arrivée de financements extérieurs nouveaux.

Le croisement à la fois, des nouvelles diffusions, et des évolutions observables du financement met en lumière et nous permet d'imaginer un autre modèle de production alternatif possible dans une économie qui se sera normalisée. Un modèle dans lequel des films low-cost tireraient profit des nouveaux modes de diffusion, et s'inscriraient dans une logique où rentabilité et créativité iraient de pair.

Je garde à l'esprit cette phrase d'Emmanuel Durand dans son livre *Les industries culturelles à l'heure du numérique*¹⁵³ :

« C'est par l'ouverture, par le partage, par le refus de tout cloisonnement que se font aujourd'hui les plus grandes réussites du secteur culturel, et non par la construction désespérée de digues destinées à contenir d'anciennes formes de propriété. »

E. Durand

Il faut comprendre, accepter, et intégrer les changements, pour pouvoir en tirer le meilleur.

¹⁵³ DURAND Emmanuel, *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*, France, Nouveaux Débats, 2014, 140p, p32

Contact pris pour le mémoire

Maxime Gavaudan

Producteur - Belavox Films

<http://www.belavox.fr>

Filmographie (producteur) :

Massilia Sound System – Le Film de Christian Philibert (2017)

Aouine d'Adam Pianko (2016)

Chercher le garçon de Dorothee Sebagh (2012)

Chantal Fischer

Responsable du fond de dotation chez Cinéfeel PROD

<http://www.cinefeelprod.com>

Productrice chez 13 Productions

<http://www.13productions.fr>

Ancienne chef du service Cinéma de la Région PACA

Antonin Dedet

Producteur – Néon Productions

<http://www.neoncinema.com>

Filmographie (sélection) :

Black Stone de Gyeong-Tae Roch (2016)

Le divan du monde de Swen de Pauw (2016)

Casse de Nadège Trebal (2014)

Le voile brûlé de Viviane Candas (2013)

Jean-Laurent Csinidis

Producteur & Distributeur – Les Films de Force Majeure

<http://www.films-de-force-majeure.com>

Antoine Schneider

Cofondateur de Movies Angels

<http://www.movies-angels.com>

Annexes

Entretiens

Maxime Gavaudan

Producteur - Belavox Films
<http://www.belavox.fr>

Lundi 6 février 2017

Comment s'est fait le choix de diffuser Chercher le garçon sur Netflix ?

J'avais d'abord contacté iTunes. Ils m'ont dit que le film allait cartonner. Il faut passer par des vendeurs pour proposer aux plateformes. J'ai donc travaillé avec un vendeur VOD.

Envisages-tu la diffusion directe de certains de tes films sur plateformes ?

C'est ce que j'avais envie de faire avec Massilia, le documentaire, car la sortie en salles va nous coûter de l'argent. Sauf dans le cas d'une sortie accompagnée, où on crée des événements conviviaux.

Aujourd'hui, les films français d'auteurs se prennent des taules en salles, même si elles restent le lieu de la découverte des films. L'inconnu du lac à une dimension autre vu en salle. On ne retrouve pas ça à la télé.

Chercher le garçon est très différent vu en salle et à la télévision.

La vod fait vivre les films, mais certains ont besoin de la salle. 2016 est un record de fréquentation, ce n'est pas pour rien. 230 millions en 2016. Les gens préfèrent encore aller au cinéma.

Aujourd'hui les gros films comme star wars monopolisent un nombre phénoménal d'écrans. Entre 500 et 1000 écrans. La vod marche bien, c'est un atout pour amortir, ça rapporte mais le ciné ne peut pas se cantonner à ça. Abel Ferrara n'a jamais publié les comptes de Welcome to New-York. Je pense qu'il n'a jamais réussi à l'amortir avec la VOD. Le film a coûté 6 millions, c'est quasiment impossible à amortir en VOD uniquement.

Que penses-tu des sorties salles/VOD simultanées ?

C'est une très bonne idée. Une seule campagne de promo paye la salle et la VOD. D'habitude, il faut refaire toute la communication pour la sortie VOD 4 mois plus tard. Il faut pilonner en digital 15 jours avant pour une bonne com (réseaux sociaux etc). Je pense qu'il faut réduire la fenêtre salle à un mois. C'est simple, il n'y a plus assez de salles et les producteurs n'ont plus accès aux écrans. A Marseille, il y a à peine cinq écrans disponibles pour les films d'auteurs.

Chronologie des médias obsolète ?

Ça protège un peu. Il faudrait réduire les délais voire la faire sauter complètement. Les films fragiles pourraient mieux exister. La législation ne tend pas vers ça. Le CNC et les prods cherchent à réduire le nombre de films produits. Ils veulent qu'il y ait moins de films à se disputer les salles. Les prods français imposent des règles pour restreindre la possibilité de produire des longs-métrages aujourd'hui. On a quasiment des numerus clausus. La société doit se soumettre à des critères de plus en plus stricts pour avoir l'agrément de production. On n'a pas accès aux aides etc. Cette bataille est menée depuis un an et demi contre les petits producteurs.

Le E-cinéma, une alternative ?

Ça répond un peu à l'engorgement. Made in France n'est pas sorti' en salles à cause des attentats. Le 13 novembre a été le couperet. Le digital n'a pas été un choix.

Aujourd'hui c'est un plan B. Ce qui est important, c'est que le film trouve son public au fond. Pour que le e-cinéma fonctionne, il faut qu'on puisse identifier un certain type de films en e-cinéma. Si on trouve des réalisateurs qui sortent qu'en e-cinéma, l'offre pourra séduire. Ça donne accès à de nouveaux spectateurs. Moi,

si je devais faire du e-cinéma, je ferais de l'horreur et du porno. Des projets qui ont un public et qui n'ont pas accès aux salles.

Les fans de films d'horreur pourraient être attiré par le e-cinéma car les films d'horreur posent des problèmes en salles. Typiquement pour les films inadaptés. Il faut que le e-cinéma développent une offre singulière et identifiable.

Quel avenir pour la salle de cinéma ?

Les casques de réalité virtuelle qui reconstituent la salle à domicile avec les autres téléspectateurs connectés. C'est un spectacle collectif et individuel à la fois. Mais c'est avant tout un spectacle individuel.

Comment s'est passé le crowdfunding sur Massilia Sound System ?

Le crowdfunding est venu en dépannage face au refus de commission de financement région etc... Ça demande beaucoup de travail de communication. Les subventions étaient inexistantes et on avait besoin de cash. Massilia dispose d'un réseau de fans. Les 40 000 euros ont été levés en 40 jours avec 700 donateurs. Le don moyen étant de 70 euros. L'opération a été réussie. Il y a eu beaucoup de frais administratif et de TVA pour les dons. Nous avons lancé le crowdfunding suite à une soirée concert. On a organisé plusieurs soirées comme celle-là pour parler du crowdfunding.

Serais-tu intéressé par l'equity crowdfunding ?

Au bord du gouffre...Oui. On est obligé de signer. Le problème c'est qu'ils seront prioritaires sur les premières recettes. Ça peut marcher pour les sociétés solides qui peuvent vendre des parts sur les recettes du film, mais pour les petites, ça peut être très dur.

Le problème est qu'en France, les producteurs sont des gestionnaires de subventions. Ils se paient dessus et font le film. Surtout les prods parisiennes. Ils vendent 8 millions et prennent 1 million pour eux. Ils se foutent que le film marche par la suite. Il se sont déjà payés. UGC, Pathé, Gaumont investissent dans les films parce qu'ils sont assis sur un tas d'or.

Je ne sais pas à qui ça peut s'adresser. Si le film fait 0 recettes, ce qui est souvent le cas, ils s'en foutent. J'ai produit chercher le garçon sur mes fonds propres avec l'idée de le rentabiliser. Et ça a marché.

Comment analyses-tu l'échec de Movies Angels ?

Il pensait sûrement que la rentabilité se situait sur des films à 4 millions d'euros. Mais il s'est rendu compte que c'est sur les petits films qu'elle est plus susceptible d'y être.

Produire à la Jason Blum (Mini budgets, Maxi profits) ?

Le problème c'est la cession des recettes. Si les investisseurs demandent la moitié des recettes prioritaires et que tu ne t'es pas encore payé, t'es dans la merde.

Les prods marseillais dans les 70 produisaient comme ça et diffusaient uniquement dans la région. Les frères Méric faisaient comme ça. J'ai fait chercher le garçon dans cet esprit-là. C'est une philosophie.

La réglementation a fait en sorte que les petits films faits comme ça disparaissent. Il y a une volonté de nuire de la part du CNC.

Avec chercher le garçon, j'ai pu payer tout le monde avec le budget et dégager par la suite entre 50 000 et 70 000 euros de recettes.

La réglementation empêche ce genre de films de se faire. Les bons films se rentabiliseront.

Quand le gâteau est bon tout le monde en mange. Aujourd'hui, le système fait des gâteaux de merde et ils forcent à le manger. Les pros font des merdes pour vivre. Ils font tourner leurs boîtes et se servent sur les budgets.

Pour faire des films rentables, il faut faire des bons films.

Financement par les nouveaux diffuseurs ? Vont -ils prendre la place des chaînes ?

Ils ont intérêt à le faire. Le problème est qu'ils ne mettront certainement pas les mêmes sommes. Ils n'accepteraient pas une obligation comme pour les chaînes.

Le ciné a intérêt à se repenser en termes d'argent pour aller vers quelque chose de moins opaque. Il faut faire des films moins chers.

Aller vers les nouveaux diffuseurs : J'y pense. Il faut voir ce qu'ils imposent en termes de casting etc... Si ce sont les mêmes personnes à la direction que celles qui dirigent le ciné aujourd'hui chez tf1 fr2, les mêmes bouses seront produites.

Avec la série Marseille par exemple, on voit que nouveaux acteurs ne veut pas toujours dire changements. Si on ne prend pas des gens nouveaux, ça donnera la même chose. Pour se payer Depardieu, ils ont sous-payé l'équipe.

Si on change le système sans changer les hommes c'est la même chose.

Le problème de l'opacité des budgets ?

C'est un frein à l'investissement privé.

La régulation du système ?

Il faudrait déréguler le cinéma pour que tout le monde ait ses chances.

Les fonds de défiscalisation peuvent-ils représenter une source plus importante à l'avenir ?

Je ne sais pas si ça peut aider. Peut-être.

Quelque chose peut-il émerger du nouvel environnement (nouveaux diffuseurs et évolutions du financement) ?

Je pense que ça pourrait favoriser l'émergence de petits films. C'est pour ça que je suis là. Encore une fois, il suffit que les films soient bons.

Comment envisager les changements en termes de diffusion ?

Ce sont de nouvelles opportunités et de nouveaux contacts.

Va-t-on vers un modèle plus éclaté ?

Ça ne va pas dans ce sens à cause du système. Moi j'attends que le système pète. Et il va péter, se déréguler.

Chantal Fischer

Responsable du fond de dotation chez Cinéfeel PROD

<http://www.cinefeelprod.com>

Productrice chez 13 Productions

<http://www.13productions.fr>

Ancienne chef du service Cinéma de la Région PACA

Jeudi 23 février 2017

Comment s'est créé et a évolué Helios Film Fund vers Cinefeel prod ?

Helios Film Fund a été créé en mars 2016, il est devenu Cinefeel prod un mois plus tard.

J'observe une baisse régulière des financements publics, et je pense que cette tendance va s'accentuer. Je voulais être dans ce qui risque d'être demain le financement, dans ce qui va être l'avenir du financement.

Helios films fund a été absorbé par Cinefeel prod qui souhaitait que cinefeel ait un fond de dotation.

Parallèlement je développe les projets de fictions chez 13 Productions (courts-métrages et fiction TV)

On a la fois le fond de dotation et celui d'investissement. Sur les dotations, les donateurs financent un film qu'ils veulent précisément soutenir.

Les donations vont de 500 à 20 000. On aide également des festivals via le fond de dotation. Et nous prenons 10% pour la gestion.

Chez Cinefeel, je lis les projets et je transmets les intéressants au directeur financier.

Les donateurs n'ont pas de retour financier sur l'exploitation des films. Ils bénéficient uniquement de la défiscalisation.

Sur la partie investissement, sur laquelle les investisseurs ne choisissent pas les projets spécifiquement, ils bénéficient d'une défiscalisation de 30% à laquelle s'ajoute un retour sur investissement de 150%. On attend d'avoir une quinzaine de films pour lancer le fond chaque année. Les investisseurs sont remboursés sur les recettes prioritaires.

La partie dotation est utilisée notamment pour du placement de produit ou la communication des marques. Quand on fait un film sur Renault, Renault a intérêt à être mécène.

Comment fait-on pour obtenir 150% de rentabilité ?

On va sur des petits films. Quand on va sur un film non préacheté par une télé, même s'il ne fait que 200 000 entrées, ça reste rentable pour nous.

Où se situe la rentabilité ?

Tout dépend du nombre d'entrées. Un petit film genre Timbuktu a fait 1 million d'entrées, le remboursement a été phénoménal. Le petit locataire n'a fait que 150 000 entrées. La rentabilité dépend du nombre d'entrées. Aucun de nos films n'a cependant entraîné de pertes.

A qui est destiné le fond ?

Uniquement aux films de cinéma. On réfléchit à s'orienter aussi vers la télévision.

Comment expliquer l'échec de Movies angels ? Aujourd'hui il se situerait sur les petits budgets.

Cinefeel a voulu racheter Movies angels. Il y a eu des négociations en ce sens.

Je pense que la tranche de film était mal choisie matière de budgets.

Des investissements fléchés sur les films sont risqués pour les investisseurs. Avec Cinefeel invest, les gens investissent dans une quinzaine de films. C'est moins risqué pour eux.

Les 45 000 euros de capital réclamés aux sociétés pour obtenir l'agrément de production du CNC sont-ils un frein au cinéma indépendant ?

Aujourd'hui, il faut un capital de 45 000 euros désormais pour faire du long. On observe que du coup, de plus en plus de petites boîtes fusionnent. Ce qui est normal, parce que sans l'agrément, aucun distributeur ne prend vos films car il ne pourra pas bénéficier de son compte de soutien pour ces films-là.

De manière générale, si le film n'est pas bien produit, il n'est pas distribué.

Ce seuil de 45 000 euros permet pour le CNC de réduire le nombre de boîtes de prod pour que ces boîtes soient mieux repérées par le CNC et mieux encadrées. Il ne s'agit pas de réduire le nombre de films mais le nombre de boîtes de prod. L'objectif est de professionnaliser le secteur. Beaucoup de boîtes ont ainsi fusionné pour pouvoir avoir le capital de 45 000 euros nécessaire.

Ça ne sert pas à réduire le nombre de films. Il y a autant de producteurs mais moins de boîtes de prod.

Quel est l'intérêt pour le CNC ?

Cela fait des fonds de soutien en moins à gérer pour les fonctionnaires du CNC. Ils cherchent à professionnaliser le secteur. Je comprends que certains producteurs puissent le déplorer.

L'investissement privé augmente-t-il de manière générale ?

En tout cas sur Cinefeel ça augmente. Le bouche-à-oreille fonctionne. Ça dépend des élections présidentielles, si la politique change sur la défiscalisation.

Y a-t-il un désintérêt de la part de certains gros producteurs au succès des films ?

Même si les boîtes de prod vivent sur leurs fonds de soutien, je crois qu'ils ont quand même intérêt à ce que leurs films marchent.

Les nouveaux diffuseurs vont-ils prendre le relais des chaînes TV ?

Je pense qu'ils doivent prendre le relais. Il faudrait qu'il y ait une obligation. Je pense qu'ils vont prendre leur place. Ça va obliger les producteurs à travailler à l'international. Il faudra que les productions s'internationalisent de toute façon. Ils achètent des produits finis mais je pense qu'ils vont vouloir venir en amont sur les films de plus en plus.

Les sorties en salles simultanées aux sorties VOD ?

Je pense que c'est favoriser la disparition des salles. Ce n'est pas ma vision du cinéma.

Chronologie des médias obsolète ?

Je pense que pour préserver la salle, il faudrait maintenir la chronologie des médias. Peut-être l'adapter aux films qui ne restent pas longtemps en salle.

Comment va évoluer le secteur ?

Je ne sais pas comment ça va évoluer. Ça fait des années qu'on dit que le ciné est en crise mais je trouve qu'il ne se porte pas si mal. Je pense vraiment que les productions vont s'internationaliser. On produira au moins au niveau européen.

Je pense que les productions low-cost vont augmenter. Aujourd'hui Sylvie Pialat fait un film avec 5 boîtes de prod. Les coproductions vont augmenter. Je pense que le nombre de films ne va pas augmenter par contre, surtout avec l'engorgement des salles.

Antonin Dedet

Producteur – Néon Productions
<http://www.neoncinema.com>

Lundi 6 mars 2017

Comment décririez-vous le système actuel de financement ?

C'est au fond assez simple. Ce que j'observe, c'est que plus on est financé, que ce soient par les chaînes de Tv, les préventes, plus on est diffusé. L'un influence directement l'autre selon moi.

A propos de la chronologie des médias : Est-elle obsolète aujourd'hui ? Doit-elle évoluer ?

Je pense que c'est une question autour de laquelle il commence à y avoir consensus dans la profession. Tout le monde ou presque pense que la chronologie des médias est obsolète. En tout cas je pense qu'elle est inadaptée à beaucoup de films qui à cause d'elle sont mal distribués.

Pensez-vous qu'il faille réduire la fenêtre d'exclusivité salle ?

Ce qui est certain c'est qu'il faut qu'elle évolue, tout simplement. Il faut qu'elle soit beaucoup plus souple. Sans dire qu'il faut la supprimer, je soutiens l'idée qu'il faut qu'elle soit beaucoup moins rigide.

Que pensez-vous de ce qui commence à se faire aux USA, où des films commencent à être exploités quasi-simultanément en salles et en VOD. Est-ce un modèle à importer ?

Ça dépend beaucoup des projets, de leurs ambitions. Moi je crois que chacun doit être libre de faire ce qu'il veut ou ce qu'il lui semble bénéfique pour la visibilité de son film.

Faut-il aller vers un modèle plus libéral ? En tout cas sur les réglementations ?

Il faut être prudent là-dessus. Moi je suis producteur de films d'auteur et les réglementations, par exemple les obligations de diffusion des chaînes de télé est ce qui fait la force du cinéma d'auteur, ce qui en garanti en partie sa visibilité.

Il ne faut pas aller vers un système totalement libéral non plus. Il faut d'une manière ou d'une autre continuer à protéger le plus possible le cinéma français.

Tous les films doivent-ils aller au cinéma ?

Certains films ne sont pas nécessairement obligés d'aller en salles. Mais la salle reste la meilleure des manières de voir un film. Ce n'est vraiment pas la même chose que de voir un film dans une salle de cinéma et sur une tablette ou même un écran HD. En tant que producteur, je suis un inconditionnel de la salle pour mes films. Je prône un cinéma d'auteur fait pour être vu sur grand écran.

Pensez-vous que les nouveaux diffuseurs digitaux vont représenter une source de financement de plus en plus importante pour le cinéma indépendant à l'avenir ?

Ces nouveaux diffuseurs pourraient effectivement représenter une solution pour les films fragiles et d'auteurs. J'ai moi-même produit des films qui ont été plus vus en VOD qu'en salle. La pratique pour les films d'auteurs et indépendant en est encore à ses balbutiements. Mais ça commence à venir.

Pensez-vous que les fonds d'investissements comme cinefeel prod vont représenter une source de plus en plus importante pour le cinéma dans les années à venir ?

Oui, c'est certain. C'est même possible pour le cinéma indépendant comme celui que je fais. Je suis d'ailleurs en contact avec Chantal Fischer pour lui proposer des projets. Malheureusement, les gens qui investissent, qu'ils soient mécènes ou investisseurs veulent aller sur les tournages, voir des stars et des paillettes. Ce n'est pas vraiment mon créneau. Je vois cependant, une multitude de fonds d'investissements apparaître à droite à gauche depuis deux/trois ans. Mais ça n'intervient qu'en complètement de financement.

Comment faire un film rentable ?

De mon point de vue la question ne se pose pas. Personnellement je n'en ai rien à faire que le cinéma soit rentable ou non. J'essaie de faire des films intelligents, qui font réfléchir les gens qui les regardent. Pour moi le cinéma n'est pas une industrie, c'est un art.

Pour répondre à la question, un film rentable est un film qui est tout simplement bien budgété. C'est à dire financé à hauteur des entrées qu'il peut faire.

Comment voyez-vous la production évoluer à l'avenir ?

On va tendre vers une diffusion diverse des films. Les films n'auront pas toujours le même mode de diffusion. Certains iront en salles, d'autres seront exploitées via de nouvelles fenêtre digitales. Je pense que ça va évoluer dans ce sens. Il va y avoir des modes de diffusion spécifiques par film. L'exploitation des œuvres va se personnaliser. Concernant le financement, je pense que le financement privé, via notamment les fonds de financement vont prendre plus de place.

Jean-Laurent Csinidis

Producteur & Distributeur – Les Films de Force Majeure
<http://www.films-de-force-majeure.com>

Lundi 13 mars 2017

Films de Force Majeure tente de développer la distribution à côté de la production. Pourquoi aller vers cela ?

Les mutations du secteur sont importantes. Les modèles de sorties en salles deviennent de plus en plus obsolètes pour nous qui faisons surtout du documentaire, et les distributeurs sont de plus en plus frileux pour prendre nos films. A la base, c'est parti de ça. Aujourd'hui, le docu est de moins en moins considéré comme un genre du cinéma, mais plus comme un produit de télé. Pour nos films, on fait des sorties accompagnées. On crée l'événement dans de petites salles où l'équipe vient échanger avec les spectateurs. Le public aime beaucoup ce type de sortie. On voulait faire travailler un réseau différent, accompagner une œuvre. On distribue même certains films sans les produire. Mais ça reste une activité secondaire. Le distributeur de profession reste un intermédiaire expérimenté vers lequel on préfère diriger nos films si on a le choix.

Est-ce qu'un modèle dans lequel une société produit et distribue ses films permettrait de faire baisser les coûts globaux des films (On parle souvent des marges importantes des distributeurs) ?
 Oui, c'est clair, ça permet de faire baisser le coût global d'un film. Les frais de distribution sont tout de suite beaucoup moins élevés. De notre côté, la distribution est encore un laboratoire. On expérimente pour voir si ça marche. Si c'est le cas, on créera une filiale. Mais ça n'est pas gagné pour l'instant.

Quelle est la place du documentaire dans les nouveaux modes de diffusion ?

Là où ça marche bien, c'est surtout en SVOD.

Est-ce que c'est viable en tant que première fenêtre ?

Non, pas du tout. C'est très loin d'être au même niveau que la salle. Mais toute la diffusion est en train d'aller vers Internet... Le problème, c'est que la régulation de ces plateformes est très difficile. Ils sont souvent positionnés à l'étranger, ne paient pas d'impôts...

Et si les opérateurs SVOD venaient en préachat sur les films ?

Ça ne serait pas mal. De toute façon, je pense qu'on va aller vers du préachat. Je ne vois pas d'autres solutions. Le problème, c'est que pour créer des obligations à leurs égards, il faudra de longues négociations comme celles qui avaient eu lieu à l'époque avec Canal+. Quoi qu'il en soit, ça me paraît improbable qu'ils acceptent la chronologie des médias s'ils viennent en amont sur les films.

Les sorties simultanées Salles/VOD : Une bonne idée ?

C'est très intéressant ! Moi je suis pour ! Le problème c'est la chronologie. Elle empêche clairement ce genre d'initiatives. De plus en plus de films n'arrivent même pas jusqu'aux salles, et un nombre important de ceux qui y parviennent y meurent. La chronologie flingue la vie des films.

Comment vois-tu le financement dans les prochaines années ? Les nouveaux diffuseurs préachèteront pratiquement tout ?

Les diffuseurs digitaux vont venir davantage, ça c'est sûr. Après, il faut faire attention. Il y a deux trois ans, les imaginations se sont enflammées devant Netflix et les autres, et pour l'instant, il n'y a pas eu de révolution dans le financement. Restons prudent. J'attends de voir si ça peut marcher pour des films « normaux » qui ne sont pas des coups d'éclat comme *The End de Nicloux* que des producteurs solides peuvent se permettre. Il faut se méfier des épi phénomènes.

Les préachats des nouveaux diffuseurs seront certainement moins chers que ceux des financeurs traditionnels. Allons-nous vers une production low-cost ?

Je pense qu'il peut y avoir de plus en plus de films low-cost dans les prochaines années. On est coincé entre cette nécessité de faire des films pour moins chers à terme et les conventions collectives. Si le cadre légal n'évolue pas, il ne va y avoir plus de films low-cost, il va juste y avoir beaucoup moins de films.

Antoine Schneider

Cofondateur de Movies Angels
<http://www.movies-angels.com>

Mardi 31 janvier 2017

Présentez-moi Movies Angels et le Crowdfunding en equity

L'idée était de court-circuiter les intermédiaires financiers. Créer une communauté d'investisseurs cinéphiles sans qu'il y ait des intermédiaires pour les gérer. Malgré les tests ça ne marche pas. Les investisseurs sont très frileux pour mettre de l'argent. L'equity crowdfunding a globalement du mal à fonctionner sauf pour l'immobilier car c'est un placement rassurant et de court terme. Anaxago.com Wiseed.com sont les plateformes principales de crowdfunding en equity. Wiseed.com a commencé avec les start-ups et fait maintenant de l'immobilier. Anaxago.com se dirige aussi vers ça.

Le crowdfunding a commencé avec le don, l'equity crowdfunding est arrivé après mais s'est surtout développé dans le prêt aux particuliers. Le prêt au PME via ces plateformes s'est beaucoup développé par exemple.

Depuis 2016, l'investissement commence à sérieusement stagner pour le crowdfunding en mode don. L'equity reste fort sur l'immobilier mais faible sur le reste. Les opérations ont souvent été survendues. Cela a entraîné une déception desservant les projets suivants. L'immobilier apparaît comme beaucoup plus sûr. Par contre le crowdfunding en mode prêt à la start-up est en croissance lui.

Movie Angels est-il une réponse à la diminution du crowdfunding par dons ?

Je travaillais pour des Sofica avant. Pour Movies Angels, je me suis dit qu'à partir du moment où il y a une exploitation commerciale, il faut que ce soit un investissement. Le don est utile pour l'engagement et le non commercial. Le crowdfunding par don doit rester pour les films qui ont du sens. Ce n'est pas dans cette perspective que nous nous sommes placés. Cela ne veut pas dire qu'on se dirigeait vers des films qui n'ont pas de sens. (Rires)

Le site people for cinéma proposait de parier sur les succès des films en investissant dans la distribution. Les gens pariaient sur le succès en salle des films. La gestion du site revenait beaucoup trop chère et était trop compliquée. En plus de ça, la présence de certains gros acteurs sur des projets a créé scandale. Les sommes demandées pouvant être largement trouvées sur les salaires mirobolants desdits acteurs.

Comment adapter le crowdfunding en equity au financement du cinéma ?

Il faut beaucoup de transparence ! Pour faire venir les investisseurs, il faut qu'ils comprennent très vite comment ça marche. L'économie d'un film est très compliquée. Le producteur peut marger sur la fabrication. Le distributeur peut aussi marger. Les investisseurs sont perdus. C'est trop compliqué pour eux. Malheureusement cette transparence c'est ce qui a péché pour mon site. Le domaine est trop opaque pour intéresser de petits investisseurs qui ne connaissent pas ce monde. Le gâteau se partage à partir d'un certain seuil sur lequel le producteur doit se payer lui aussi. Nous n'avons pas réussi à créer suffisamment de transparence. Le moyen de contrer cette transparence c'est de venir avec beaucoup d'argent de la part du site. Mais il est difficile de lever des montants importants.

D'autres raisons à l'échec ?

Les investisseurs sont surtout intéressés par la défiscalisation en réalité. L'investissement pour le cinéma fait un peu peur. Comme tout le monde se sert sur les devis des films, le cinéma n'apparaît pas comme rentable en bout de chaîne.

Le montant le plus important levé fut de 100 000 euros. Malheureusement aucun des films n'a marché en salles. Les contributeurs n'ont pas gagné d'argent. Un projet à succès aurait pu en entraîner d'autres.

Est-ce dû à la mauvaise qualité des films proposés ?

C'est toujours très risqué d'investir dans un film. Pour équilibrer, il faut multiplier les investissements à 15 films par an par exemple avec des montants de 300 00 euros par exemple pour permettre de gagner de l'argent. Une

dizaine de films seulement ont été produits sur plusieurs années. Malheureusement les investisseurs ne veulent pas être les premiers à y aller.

Quel positionnement as-tu choisi pour le site ?

Nous nous sommes placés sur des films professionnels, pas sur des films indépendants ou amateurs. Nous ne sommes pas sur des films à 25 000 euros comme sur les plateformes par dons.

Nous voulions des films qui visent une rentabilité. Les succès sur les autres plateformes sont les exceptions qui confirment la règle. Les montants moyens sur Ullule sont de 3 000 euros. Ça peut avoir du sens sur l'économie d'un court-métrage, pas du tout sur un long.

Un montant minimum exigé ?

Les contraintes administratives au niveau de la régulation des marchés financiers nous obligent à créer un dossier par contributeur donc on a mis un seuil de 500 euros pour ne pas être débordé'.

Comment expliquer l'échec d'autres initiatives comme People for cinéma ?

L'argent allait en réalité chez le distributeur pour l'exploitation. Les gens avaient leurs retours 2 mois plus tard. On est très proche du pari en ligne. L'objectif était uniquement de partager les risques distributeurs. Il vendait de la pub aux distributeurs en réalité. Ils voulaient bien partager le risque sur certains films mais pas les gains sur les films dont le succès était plus que probable. Ils n'ont fini par proposer que des films qui allaient se planter.

C'est pour ça que nous nous sommes placés en amont de la production. Les internautes doivent attendre 4 ans avant d'avoir le résultat. Nous voulions nous inspirer du crowdfunding pratiqué pour les start-ups.

Un nouveau modèle de films peut-il émerger d'un environnement qui lie nouveaux modes de diffusion et nouveaux leviers de financement ?

Oui, je pense qu'un nouveau modèle peut émerger de cet environnement.

On voit beaucoup de youtubeurs qui font des films assez catastrophiques. Les dissociés a été faits avec 150 000 euros. Il n'y a pas de décors, le film est assez pourri. YouTube ne permettra jamais de financer des films dignes de ce nom. La rémunération est trop faible.

Le principe d'un distributeur préachetant un film pourrait être transposé sur le net. On estime les vues que va faire le film et proposer aux gens de préfinancer. YouTube pourrait aussi financer. L'équilibre est difficile à trouver entre la VOD à l'acte et les plateformes types YouTube.

Le modèle du futur est-il celui d'Amazon et Netflix ?

Ils e-diffusent des projets dans lesquels des gros montants sont mis. Netflix met en place des stratégies d'acquisition en préachat. Ils mettent de plus en plus d'argent dans la production, ça c'est sûr.

Vont-ils prendre la place des TV ?

Il est nécessaire de leur imposer des obligations semblables aux chaînes de TV. La taxe YouTube va dans ce sens par exemple.

Le crowd equity doit-il se positionner à l'avenir sur les petits budgets ?

L'idée des petits budgets pour limiter les risques est à explorer. Cependant les projets sérieux aux budgets de moins d'un million d'euros ne sont pas en nombre suffisant encore pour qu'une économie se crée autour.

Un avis sur le e-cinéma ?

Le e-cinéma sert à limiter la casse pour l'instant. Je suis prêt à parier que The end de Guillaume Nicloux serait sorti en salles s'il avait été bon.

En tout cas, ça répond indéniablement à l'engorgement des salles. Les sorties salles coûtent chères, c'est pour cela que les films faibles qui savent qu'ils ne vont pas être rentables sortent en e-cinéma. Le e-cinéma reste une solution potentielle et intéressante.

Avenir du crowdfunding en equity pour le cinéma ?

Il faudrait se dire qu'on se concentre sur les films d'environ 500 000 euros où il y a beaucoup plus de liberté mais avec quand même une diffusion en salle. Il en faudrait au moins 15 par an comme ça pour que ça marche.

Malheureusement, peu de films sont concernés car les prods pratiquent l'inflation sur les budgets pour marger à la fabrication. Les budgets faibles signifient qu'ils ne gagnent pas d'argent de suite. Les recettes sont trop aléatoires et imprévisibles pour intéresser les gros producteurs qui préfèrent marger en gonflant artificiellement les budgets.

Une économie des petits films peut-elle émerger ?

L'idée de produire pas cher en créant un cercle vertueux est séduisante. On est parti avec Movies Angels dans l'idée de produire des Pusher à 300 000 euros ou des Paranormal activity. Cette économie n'existe pas en France car les producteurs ont besoin de se payer sur les budgets. Et ensuite les films ne sont pas soutenus en salle par les distributeurs. C'est compliqué.

Jason Blum aux USA arrive à produire de cette manière ?

Je suis très fan du travail de Jason Blum. Il joue sur le cachet naturel du film américain. Il impose moins de 4M de dollars et paye l'acteur, le réalisateur et lui sur les recettes. Transposer ce modèle-là en France via un crowd equity pourrait être un positionnement intéressant et jouable.

Une relance de Movies Angels ?

Avec un opérateur comme SFR ou Orange qui voudrait se lancer dans le cinéma ça serait bien. Il faut à mon sens une grosse structure avec les reins solides pour lancer ce type de projet.

Vers une plus grande implication du spectateur en amont ?

Les fans se mobilisent pour ce qu'ils connaissent déjà. Les premières créations sont difficiles à financer dans un modèle comme celui-là. L'amorçage de nouveaux talents serait compliqué dans ce modèle. Le cinéma est un marché de l'offre et pas de la demande. Pour s'impliquer, le spectateur a besoin de retrouver des réalisateurs, des acteurs, des personnages. Je ne pense pas que les gens s'investiront pas dans des choses qu'ils ne connaissent pas. C'est là où le producteur de cinéma garde un rôle majeur.

La fin de la salle ?

Il y a eu cette crainte avec la télévision et la vague de films en 3D à partir de 2009. Je pense que l'idée de spectacle collectif est forte avec le cinéma. La salle reste très efficace dans ce sens.

Sources et références

Ouvrages, Thèses, Mémoires & Rapports

BEURE Fanny, DANRD Benoît, JARDILLIER Sophie, JEANNEAU Caroline, *L'économie des films français*, France, CNC (Direction des études, des statistiques et de la prospective), 2013, 103p

DURAND Emmanuel, *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*, France, Nouveaux Débats, 2014, 140p, pp. 22-23 – pp. 54-55 – p32

LESCURE Pierre, Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, France, Mission « Acte 2 de l'exception culturelle » (commandé par la ministre de la Culture), 2013, 719p, pp.8-9

BOUDET-DALBIN Sophie, *La distribution des films par internet : enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques*, France, Université Panthéon-Assas, 2011, 653p, pp. 55-56

TRITSCH Claire-Line, *Le e-cinéma : Vers un nouveau procédé de consommation des films ?*, France, Université de Strasbourg, 2016, 50p, p23 – pp.31-32

BONNELL René, Le financement de la production et de la distribution cinématographiques ; A l'heure du numérique, France, *Rapport commandé par le CNC et le ministère de la culture*, 2013, 188p, pp. 30-31 - pp. 101-102

BABEAU Olivier, *Le financement du cinéma français à l'ère du numérique : Nouveaux enjeux et nouvelles opportunités*, France, Thèse, 2012, 96p, p86 - pp. 74-75

Articles de revue

LE MOUEL Yves, Le rôle des fournisseurs d'accès à internet, *Réalités industrielles*, 2013, N°2013/2, pp. 48-51

SONNAC Nathalie, Comment Internet redistribue-t-il les cartes de l'audiovisuel ?, *CHMCC : Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication (Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, La démocratisation culturelle au fil de l'histoire contemporaine)*, 2014, En ligne : <http://chmcc.hypotheses.org/813>

LOUNAS Thierry, Entretien : Michel Hazanavicius / Vincent Maraval, *Sofilm*, 2015, n°17

DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry, SUIRE Raphaël, La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur internet, *Economie & prévision*, 2010, n°194, pp. 15-32

BULLICH Vincent, GUIGNARD Thomas, Les dispositifs de Tv connectée, *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2014, N°15/2a, pp. 6-19

PERTICOZ Lucien, DESSINGES Catherine, Du télé-spectateur au télé-visionneur, *Etudes de communication*, 2015, N°44, pp. 115-130

BLANCHARD Cécile, E-Cinéma : Des débuts prometteurs, *Le Film Français*, 2015, N°3663

BOUDET-DALBIN Sophie, SVOD : pas d'abonnés sans bonnes séries, *Ina Global*, 26/05/2016, En ligne : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/SVOD-pas-d-abonnes-sans-bonnes-series-9025>

SALAUN Jean-Michel, L'« Ogre » Netflix : mythe ou réalité ?, *Architecture de l'Information*, 2014, En ligne : <http://archinfo24.hypotheses.org/2390>

ENGEL Laurence, « Netflix, une révolution ? », *Esprit*, 2014, N° 2014/10, pp. 133-136

GANNE Valérie, Le financement participatif gagne la cinéma, *Ina Global*, 22/05/2015, En ligne : <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/le-financement-participatif-gagne-le-cinema-8263>

DE LAUBIER Charles, Le CSA veut obliger Netflix et Youtube à financer la création cinématographique et audiovisuelle, *Edition Multimédia*, 02/06/2015, En ligne : <http://www.editionmultimedia.fr/2015/06/02/le-csa-veut-obliger-netflix-et-youtube-a-financer-la-creation-cinemato>

BOUDET-DALBIN Sophie, SVOD : pas d'abonnés sans bonnes séries, *Ina Global*, 26/05/2016, En ligne : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/SVOD-pas-d-abonnes-sans-bonnes-series-9025>

LE LEURCH Vincent, TF1 soigne la sortie de « The end », 2015, *Le Film Français*, N°3686

LELEURCH Vincent, Jason Blum, Producteur (entretien), *Le Film Français*, 2015, N°3662

Articles de presse / Blogs

LEGRAS Sophie, 90 % des films ne sont pas rentables, *Le Figaro*, 8/01/2014, En ligne :
<http://www.lefigaro.fr/cinema/2014/01/08/03002-20140108ARTFIG00429-90-des-films-francais-ne-sont-pas-rentables.php>

POUSSIELGUE Grégoire, Comment le gouvernement veut endiguer le piratage des films, *Les échos*, 28/01/2015, En ligne :
http://www.lesechos.fr/28/01/2015/lesechos.fr/0204116254209_comment-le-gouvernement-veut-endiguer-le-piratage-des-films.htm

MASSON Alex, Y-a-t-il trop de films en salles ? Frederic Sojcher donne les clés du débat (Entretien), *Premiere*, 15/01/2012, En ligne : <http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema-21782>

ANSON Ryan, Cinéma : la réglementation française « Favorise le piratage », pour un responsable de Netflix, *France Info*, 15/05/2015, En ligne :
http://www.francetvinfo.fr/internet/streaming/netflix/cinema-la-reglementation-francaise-favorise-le-piratage-pour-un-responsable-de-netflix_906896.html

SABIRON Sébastien, Le e-cinéma français a-t-il de l'avenir ?, *Mouv.fr*, 6/04/2016, En ligne :
<http://www.mouv.fr/article-the-end-le-e-cinema-francais-a-t-il-de-l-avenir>

FRODON Jean-Michel, Face à l'afflux de nouveaux films, le piège mortel de l'e-cinéma, *Slate.fr*, 22/09/2015, En ligne : <http://www.slate.fr/story/107075/piege-mortel-e-cinema>

SILBERT Nathalie, Quand le cinéma quitte la salle, *Les échos*, 22/05/2015, En ligne :
https://www.lesechos.fr/22/05/2015/LesEchos/21943-037-ECH_quand-le-cinema-quitte-la-salle.htm

FOURNIER Chloé, Guillaume Nicloux met à nu Gérard Depardieu dans « The end », *GQ*, 8/04/2016, En ligne : <http://www.gqmagazine.fr/pop-culture/cinema/articles/guillaume-nicloux-met-a-nu-gerard-depardieu-dans-the-end/37234>

LIBIOT Éric, Vincent Maraval: "Il faut désacraliser le grand écran" (Entretien), *L'express*, 24/06/2016, En ligne : http://www.lexpress.fr/culture/cinema/vincent-maraval-il-faut-desacraliser-le-grand-ecran_1804924.html

SOURIAU Robin, CHENTOUF Nassim, GUILLET Arthur, E-Cinéma : Action et réaction(s), *LBDM* (blog), 10/2016, En ligne : <http://www.lebleudumiroir.fr/e-cinema-action-et-reactions>

DE CASANOVE Laurianne, The Screening Room : Le cofondateur de Napster veut révolutionner l'industrie du cinéma, *Cine Chronicle*, 13/03/2016, En ligne :
<http://www.cinechronicle.com/2016/03/le-fondateur-de-napster-veut-revolutionner-lindustrie-du-cinema-102366>

MATHIEU Gaétan, Hollywood se déchire sur The Screening Room, *Télérama*, 21/03/2016, En ligne : <http://www.telerama.fr/cinema/hollywood-se-dechire-sur-the-screening-room-donc-sur-son-avenir,139939.php>

DE CASANOVE Laurianne, Hollywood voudrait rendre les films disponibles en VOD deux semaines après leur sortie, *Cine Chronicle*, 6/12/2016, En ligne :

<http://www.cinechronicle.com/2016/12/hollywood-voudrait-rendre-les-films-disponibles-en-VOD-deux-semaines-apres-leur-sortie-108377>

ALCARAZ Marina, France Télévisions : la SVOD sera lancée à l'automne avec les producteurs, *Les Echos*, 09/01/2017, En ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211667644185-france-televisions-la-SVOD-sera-lancee-a-lautomne-avec-les-producteurs-2055577.php>

LECHEVALLIER Pascal, SFR Play, le rêve de devenir le leader de la SVOD, *Digital Home Révolution*, 7/09/2016, En ligne : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/SFR-play-le-reve-de-devenir-le-leader-de-la-SVOD-39841552.htm>

MARIE Jérémie, Netflix va (enfin) devoir participer au financement des productions françaises, *Télérama*, 30/08/2016, En ligne : http://www.telerama.fr/medias/netflix-va-enfin-devoir-participer-au-financement-des-productions-francaises_146727.php

KILLORAN Ellen, Netflix Acquires Brad Pitt's 'War Machine' For \$30 Million: What Does This Mean For Theaters?, *Forbes*, 8/06/2015, En ligne :
<https://www.forbes.com/sites/ellenkilloran/2015/06/08/netflix-acquires-brad-pitts-war-machine-for-30-million-what-does-this-mean-for-theaters/#6edb9c7851e1>

ROLLAND Thierry, Comment Netflix attaque l'industrie du cinéma, *latribune.fr*, 12/07/2015, En ligne : <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/comment-netflix-attaque-l-industrie-du-cinema-491108.html>

ROUSSET Rémi, Le e-cinéma et la manne du cinéma à domicile, *idipops.com*, 11/04/2016

LECHEVALLIER Pascal, Le e-cinéma à la recherche de son public, *Digital Home Révolution*, 10/08/2015, En ligne : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/le-e-cinema-a-la-recherche-de-son-public-39823434.htm>

LIBIOT Éric, Vincent Maraval: "Il faut désacraliser le grand écran" (Entretien), *L'express*, 24/06/2016, En ligne : http://www.lexpress.fr/culture/cinema/vincent-maraval-il-faut-desacraliser-le-grand-ecran_1804924.html

Documents

Les Français et l'abonnement, Etude IFOP pour Zuora, Juin 2014 :
http://www.ifop.com/media/poll/2711-1-study_file.pdf

Etude Ifop : Les pratiques des jeunes en matière de SVOD et jeux vidéos, Avril 2016

CANETTI Nicole, GUERRIERI Jean-Pierre, JARDILLIER Sophie, VEYRET Jessica, DANARD Benoît, *La production cinématographique en 2013*, France, CNC, 2014, 79p, pp. 9

Baromètre du crowdfunding en France en 2015 (Financement Participatif France) :
<http://financeparticipative.org/barometre-du-crowdfunding-2015>

Chronologie des médias (CSA) : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-oeuvres-cinematographiques/Chronologie-des-medias>

DANARD Benoît, *Le financement participatif : un nouveau modèle de financement ?*, France, CNC, 2015, 11p, p10

Ordonnance n° 2014-559 portant sur le crowdfunding :
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029008408&categorieLien=id>

Code du cinéma et de l'image animée, CNC, mis à jour le 20 février 2017, 802p, p271, Téléchargeable : http://www.cnc.fr/c/document_library/get_file?uuid=b9e10477-d32b-4d28-b053-3701695966b3&groupId=18

Podcasts et documents audiovisuels

ERNER Guillaume, Service Public, Invités : Françoise Benhamou, Hélène Mérillon, Patrick Holzman, *France Inter*, 15/05/2015 : <https://www.franceinter.fr/emissions/service-public/service-public-15-mai-2015>

GUILLOT Antoine, Quelles alternatives à l'engorgement des salles ? (Revue de presse culturelle), *France Culture*, 12/04/2016 : [https://www.franceculture.fr/emissions/revue-de-presse-culturelle-d-antoine-11](https://www.franceculture.fr/emissions/revue-de-presse-culturelle-d-antoine-guillot/revue-de-presse-culturelle-d-antoine-11)

DEVILLERS Sonia, *L'instant M*, E-cinéma : quand les films sortent directement sur Internet, Invité : Vincent Maraval, *France Inter*, 16/03/2016, En ligne :
<https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-16-mars-2016>

Conférence RCD2016 – *Cinéma et diffuseurs : vers un nouveau e-deal ?*, Animé par : Sarah Drouhaud (Rédactrice en chef du Film Français), Florence Gastaud (Déléguée Générale de L'ARP), En ligne : http://www.dailymotion.com/video/x4yogqq_rcd2016-cinema-et-diffuseurs-vers-un-nouvel-e-deal_shortfilms

Sites web

<http://netflix.com>; <http://canalplay.com>; <http://play.SFR.fr>; <http://www.filmotv.fr>:

Plateformes proposant des films et séries télévisées en flux continu sur Internet

<http://offrelegale.fr> : Site web recensant les offres culturelles légales en ligne

<http://allocine.fr> : Site d'information sur le cinéma

<http://senscritique.com> : Site proposant de découvrir, de noter et de commenter des œuvres culturelles

<http://youtube.com>; <http://dailymotion.com> : Sites web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos

<http://pluzz.francetv.fr>; <http://www.arte.tv/guide/fr/plus7> : Sites web proposant aux téléspectateurs équipés et reliés, la rediffusion de programme télé, généralement pendant une période de quelques jours

<http://deezer.com>; <http://spotify.com> : Plateformes d'écoute de musique à la demande

<http://mytf1VOD.tf1.fr/>; <http://www.wildside.fr> : Plateformes proposant du e-cinéma

<https://www.primevideo.com> : Service de SVOD d'Amazon

<https://www.kisskissbankbank.com>; <http://www.ulule.com> : Plateformes généralistes de financement participatif

<http://www.touscoprod.com> : Plateforme de financement participatif spécialisée dans les projets audiovisuels

<http://www.movies-angels.com> : Plateforme de crowdfunding equity pour le cinéma

<http://www.cinefeelprod.com> : Site web du fond de dotation et d'investissement Cinéfeel PROD

Films

Welcome to New-York, Abel FERRARA, 2014

Les enquêtes du département V : Profanation, Mikkel NORGAARD, 2014

The Age of Adaline (Adaline), Lee TOLAND KRIEGER, 2015

The Green Inferno, Eli ROTH, 2013

99 Homes, Ramin BAHRANI, 2014

Made in France, Nicolas BOUKHRIEF, 2016

The end, Guillaume NICLOUX, 2016

Son of a Gun, Julius AVERY, 2015

Demain, Mélanie LAURENT, Cyril DION, 2015

Beasts of No Nation, Cary Joji FUKUNAGA, 2015

臥虎藏龍2 (Tigre et Dragon 2), Yuen WOO-PING, 2016

ARQ, Tony ELLIOTT, 2016

The Ridiculous 6, Franck CORACI, 2015

War Machine, David MICHOD, 2017

The Visit, M. Night SHYAMALAN, 2015

Paranormal activity, Oren PELI, 2009

The Purge (American Nightmare), Jame DE MONACO, 2013

Chercher le garçon, Dorothée SEBBAGH, 2012

Pusher, Nicolas WINDING REFN, 1996

Séries Tv

Medici : Masters of Florence (Les Médicis : Maîtres de Florence), Frank SPOTNITZ, Nicholas MEYER (créateurs), 2016

House of Cards, Beau WILLIMON (créateur), 2013

Orange is the new Black, Jenji KOHAN (créateur), 2013

Marco Polo, John FUSCO (créateur), 2014

Marseille, Dan FRANCK (créateur), 2016

Alpha House, Garry TRUDEAU (créateur), 2013

Betas, Michael LEHMANN (créateur), 2013

Un nouvel écosystème culturel est né des transformations technologiques de ces dernières années. De nouvelles manières de consommer le cinéma et l'audiovisuel sont apparues, dans un contexte où internet devient l'intermédiaire de plus en plus exclusif de la culture. Parallèlement, les modes de financement des œuvres évoluent, notamment grâce à l'émergence de nouveaux diffuseurs digitaux. L'analyse de ces transformations met à jour des tendances quant à l'évolution de l'industrie.

Mots clés :

Diffusion, VOD, Chronologie, Financement, Production, Films, Rentabilité, Evolutions, Modèle, Emergence

A new cultural ecosystem is born on account of the technological transformations of recent years. New ways of consuming cinema and audiovisual are appeared, in a context in which the Internet becomes the exclusive intermediary of culture. At the same time, the methods of financing evolve, notably thanks to the emergence of new digital broadcasters. The analysis of these transformations reveals trends about the evolution of the industry.

Key Words :

Broadcasting, VOD, Chronology, Funding, Production, Movies, Profitability, Evolution, Model, Emergence