

# le nouveau CINÉMA

Un mémoire de Drice Bagy



**Comment les salles de cinéma françaises  
doivent s'adapter face à une concurrence  
digitale de plus en plus présente ?**

ON NE PEUT  
PAS AVOIR  
500 MILLIONS  
D'AMIS  
SANS SE FAIRE  
QUELQUES  
ENNEMIS



# #SUPDEWEB

Année universitaire 2020 - 2021

## L'avenir des salles de cinéma

Comment les salles de cinémas françaises doivent s'adapter face à une concurrence digitale de plus en plus présente ?

Présenté par **Drice BAGY**

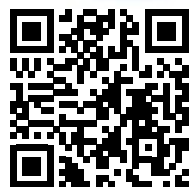
Sous la direction de **Stéphane LIBS**, directeur des cinémas d'art et essai Star à Strasbourg

Le monde  
ne sera jamais le même  
une fois que  
vous l'aurez vu  
à travers ses yeux

# Drice Bagy is Forrest Gump



6 Juin



Paramount Pictures presents a Steve Tisch / Wendy Fineman production a Robert Zemeckis film Drice Bagy Forrest Gump Robin Wright Gary Sirise Mykelti Williamson  
Au fil des différents interlocuteurs qui viennent s'asseoir tour à tour à côté de lui sur un banc, Forrest Gump raconte la fabuleuse histoire de sa vie. Sa vie est à l'image d'une plume qui se laisse porter par le vent, tout comme Forrest se laisse porter par les événements qu'il traverse dans l'Amérique de la seconde moitié du 20e siècle.

---

## Préface

---



Ce mémoire marque la fin de mon cursus scolaire. Ayant toujours voulu travailler dans l'audiovisuel, j'ai commencé à Nancy pour obtenir un DUT MMI (Métiers du Multimédia et de l'Internet) pour ensuite intégrer la Fémis. Mais ces deux ans m'ont vite fait prendre conscience de mon attrait pour le web. C'est la raison pour laquelle je me suis dirigé à Supdeweb pour y obtenir mon Bachelor, mon Master 1 puis mon Master 2.

Comme énoncé précédemment, le cinéma et l'audiovisuel ont toujours été des passions. Depuis mon jeune âge la grandeur du septième art m'attire tout autant qu'il m'effraie. C'est donc pour cette raison que j'ai saisi l'opportunité de conclure mon cursus par un sujet qui m'intéresse depuis plusieurs années, permettant par la même occasion de lier mes deux passions autour d'une étude approfondie.

---

Pour effectuer ce travail, j'ai pu compter sur l'aide de nombreuses personnes.

Mes plus sincères remerciements vont donc à

Monsieur Stéphane LIBS, ayant accepté d'être mon tuteur durant ces derniers mois. S'étant rendu disponible, il m'a permis de me dépasser et faire évoluer mon mémoire en un réel document de recherche grâce à sa vision plus professionnelle du cinéma.

Madame Stéphanie DALFEUR, directrice chez Alsace Cinémas, m'ayant apporté un savoir très enrichissant sur l'économie du cinéma.

Mesdames Anne-Cécile COJEAN & Maude FRIEH m'apportant un regard critique sur ma production en plus des nombreux conseils apportés lors des TD.

Ce mémoire a été rédigé en octobre 2020 et pendant plusieurs mois par Drice BAGY à Strasbourg.

Aux intervenants de mon Master ayant apporté de nombreux conseils, exemples ou sources à consulter lors de ma rédaction.

Mes proches avec qui discuter de ces sujets m'ont permis de me questionner, d'améliorer mon propos et avoir une vue extérieure.

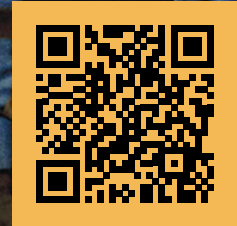
Mon père et ma mère m'apportant un soutien inconditionnel depuis le début de ma scolarité. M'ayant toujours poussé à donner le meilleur de moi-même et de m'intéresser à ma passion du cinéma depuis l'enfance.

METROPOLITAN FILMEXPORT et RED GRANITE PICTURES présentent

# DRICE BAGY

UN FILM DE MARTIN SCORSESE

# LE LOUP DE WALL DRICE



D'APRÈS LE LIVRE DE **JORDAN BELFORT** SCÉNARIO DE **TERENCE WINTER** RÉALISÉ PAR **MARTIN SCORSESE**

METROPOLITAN  
FILMEXPORT

LeLoupDeWallDrice.com **25 DÉCEMBRE**

© MMXIII TWOWS, LLC. Tous droits réservés.

RED GRANITE



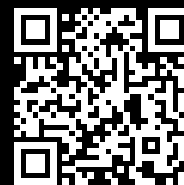
IL N'Y A PAS D'ÉCHAPPA TOIRE SIMPLE



DRIVE BAGY

A NICOLAS WINDING REEN FILM

# Drive



FILMDISTRICT PRESENTS IN ASSOCIATION WITH BOLD FILMS AND ODDLOT ENTERTAINMENT A MARC PLATT/MOTEL MOVIES PRODUCTION A NICOLAS WINDING REEN FILM  
RYAN GOSLING "DRIVE" CAREY MULLIGAN BRYAN CRANSTON CHRISTINA HENDRICKS RON PERLMAN WITH OSCAR ISAAC AND ALBERT BROOKS  
CASTING BY MINDY MARIN, C.S.A. COSTUME DESIGNER ERIN BENACH MUSIC BY CLIFF MARTINEZ PRODUCTION DESIGNER BETH MICKLE EDITED BY MAT NEWMAN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY NEWTON THOMAS SIGEL, A.S.C.  
EXECUTIVE PRODUCERS DAVID LANCASTER GARY MICHAEL WALTERS BILL LISCHAK LINDA McDONOUGH JEFFREY STOTT PETER SCHLESSEL  
PRODUCED BY MARC PLATT ADAM SIEGEL GIGI PRITZKER MICHEL LITVAK JOHN PALERMO BASED ON THE BOOK BY JAMES SALLIS SCREENPLAY BY HOSSEIN AMINI DIRECTED BY NICOLAS WINDING REEN



# Comment les salles de cinéma françaises doivent s'adapter face à une concurrence digitale de plus en plus présente ?

<b>Situation du marché cinématographique</b>	<b>P14</b>
<b>Les habitudes de fréquentation des salles</b>	<b>P14</b>
La folie des 80's	P14
Regain d'intérêt grâce à des idées nouvelles	P16
L'exploitation cinématographique	P19
<b>Comment ça se finance les salles ?</b>	<b>P20</b>
Le CNC, un pilier majeur du système	P20
Financer les oeuvres autrement	P22
La distribution, une étape clé	P22
<b>Pourquoi les cinémas doivent s'adapter ?</b>	<b>P24</b>
L'apparition des plateformes de SVOD	P24
Un atout culturel : La chronologie des médias	P25
Réguler la SVOD	P27
Canal + une exception	P27
Et où va t-on ?	P28
<b>Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée</b>	<b>P32</b>
<b>Le cinéma d'aujourd'hui à demain (nouvelles expériences)</b>	<b>P32</b>
Lieu physique, une contrainte mais à quel point ?	P32
Des expériences variées	P33
Plus qu'un cinéma, un lieu de culture	P35
Le marketing & la communication	P36
<b>La SVOD, une concurrence toujours plus agressive</b>	<b>P40</b>
Le prix pour nous accompagner partout	P40
Des innovations contre votre attention	P42
Le marketing & la communication	P44
<b>Le Covid, un indicateur de limite</b>	<b>P46</b>
Les répercussions sur le cinéma	P46
Les répercussions sur les plateformes de SVOD	P47
<b>Repenser le cinéma</b>	<b>P52</b>
<b>Transformer la salle ?</b>	<b>P52</b>
Les changements préalables	P52
L'expérience utilisateur	P53
On change l'endroit et ce que l'on y propose	P54
Du spectacle encore du spectacle	P55
<b>Le cinéma numérique pour tous</b>	<b>P56</b>
La maison un meilleur cinéma	P56
Un partage qui va à l'essentiel	P58
Les impacts du changement	P59
La SVOD repense son contenu	P59
Résister ne ralentit que l'inévitable	P60
Est-ce encore du cinéma ?	P61



---

## Introduction

---

La France a connu en 2019 une hausse de la fréquentation des salles de cinéma jamais vue depuis des années. Avec ses 213,3 millions d'entrées, cela fait de 2019 la troisième année la plus haute en terme de fréquentation.

En plus de cet intérêt grandissant en France pour le cinéma, de nouvelles plateformes émergent depuis des années offrant aux spectateurs une opportunité de visionner des films à volonté. Ces plateformes, de plus en plus nombreuses, proposent des offres plus attractives les unes que les autres. Mais notre étude portera sur celles dont l'essor est le plus significatif, les plateformes de vidéo à la demande par abonnement, plus communément appelées plateformes de SVOD.

Cependant, l'essor de ces services par abonnement s'est toujours fait en parallèle de la salle de cinéma. Mais la pandémie que traverse le monde depuis les derniers mois a contraint de nombreux pays à fermer les salles de cinéma. Face à cette situation, de nombreux acteurs de l'industrie se sont vu remettre en question le système en place ayant été contraints d'annuler les sorties cinéma au profit des plateformes de SVOD.

Ce revirement que connaît l'exploitation face à ces nouveaux concurrents peut donc nous interroger sur l'avenir des salles de cinéma et surtout en France où les règles de l'exploitation sont plus contraignantes que dans d'autres pays traversant cette même crise. C'est donc pour ces raisons que notre étude devra répondre à la problématique suivante :

« Comment les salles de cinéma françaises doivent s'adapter face à une concurrence digitale de plus en plus présente ? »

Notre question se limite volontairement à la France pour saisir au mieux la situation unique par laquelle passe et passera l'hexagone quant à l'amélioration des salles. En effet, comme énoncé précédemment, la France de par une législation du cinéma unique, ne se confronte pas aux mêmes défis que le reste du monde dans ce domaine.

De plus, nous parlons ici de salles de cinéma et non pas de l'industrie générale du cinéma. Ce choix se justifie par le fait que la salle et l'exploitation de film sont aujourd'hui le dernier niveau entre un film et son public. Devant ainsi doubler d'effort face à de nouveaux concurrents, choisir de se limiter à la salle permettra de se concentrer sur une

part assez importante du paysage cinématographique français.

Enfin, nous parlons ici de concurrence digitale au sens large pour sous-entendre le fait que les plateformes de SVOD, malgré leur importance, ne sont pas les seules menaces auxquelles les salles de cinéma sont confrontées. Cependant, notre étude se portera principalement sur ces services afin de limiter nos recherches à une concurrence précise.

Pour répondre à cette question, nous commencerons dans un premier temps par poser le bilan du marché cinématographique. Pour cela, nous aborderons le passé des salles françaises, leurs fréquentations au fil des années et les réponses que les salles ont pu apporter face aux problèmes de l'époque.

Par la suite, nous nous pencherons sur les différents acteurs de financement du cinéma, la législation entourant ce média et les plateformes pour terminer par les premières raisons de ce besoin d'adaptation des salles.

Dans un second temps, nous consacrerons le deuxième chapitre de notre étude à une explication des offres du cinéma face à celui de la SVOD. Pour cela, nous aborderons pour chaque offre ses atouts, ses faiblesses ainsi que l'effort apporté à la communication et au marketing. Pour conclure cette partie, nous nous pencherons sur le sujet de la crise sanitaire, les limites et répercussions qu'elle a pu faire apparaître entre ces offres concurrentes.

Dans un dernier temps, nous terminerons notre étude sur un chapitre dédié au renouveau du cinéma. En mettant clairement en avant les recommandations à appliquer pour une adaptation des salles la plus efficace possible. Par la suite, ce chapitre permettra d'aborder des pistes d'une évolution de l'exploitation de film en dehors des salles. Enfin, nous mettrons en relief les changements que ces nouveautés pourraient apporter au cinéma ainsi qu'aux plateformes de SVOD.

Tous ces points permettront de répondre à notre problématique en prenant soin de faire comprendre les enjeux de l'adaptation de cette industrie face aux changements constants de son environnement et de son public. L'importance de répondre à cette question est de comprendre et appréhender un futur où le cinéma devra évoluer afin de ne pas perdre son importance dans un pays où ce dernier est au centre de la culture.

# Comment se porte le marché cinématographique ?



Le cinéma est depuis sa création un espace de rêve pour tout un chacun si laissant porter. Mais ce rêve est avant tout une industrie vieille de plusieurs siècles. Elle a connu bien des changements qui ont donné naissance au cinéma que l'on connaît aujourd'hui. Il est donc essentiel de connaître les difficultés et les solutions auxquels ce média a fait face pour pouvoir espérer comprendre le futur de ce dernier.





## PARTIE I

# Comment se porte le marché cinématographique

### LES HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES SALLES

#### La folie des 80's

Les années 60 à 80 sont un passage obligé pour toute personne fan de cinéma et plus précisément de film. En effet, de Scarface aux Goonies en passant par Blade Runner, les « eighties » ont vu sortir de nombreux films cultes sur grand écran. Pourtant, ces années sont le théâtre d'une chute importante de la fréquentation du cinéma.

La première crise importante à souligner est celle des années 60 jusqu'aux années 70. Comme le démontre ce graphique, le cinéma a connu en cette période, une forte baisse. Ce phénomène s'explique grâce à de nombreux facteurs sociaux, le premier étant l'ascension

de la télévision.

Dans ces années, les foyers français se voient de plus en plus équipés en électroménager et surtout en télévision couleurs. Ce phénomène s'observe grâce à la redevance télévisuelle augmentant significativement durant ces années. Entraînant une augmentation du nombre de chaînes de télévision et de programmes de plus en plus importants. Ces derniers attirant davantage de spectateurs. Dans ce même temps, le cinéma augmente son prix jusqu'à le voir doubler entre 1960 et 1970. Ceci s'explique par des améliorations en salles (confort, technologie).

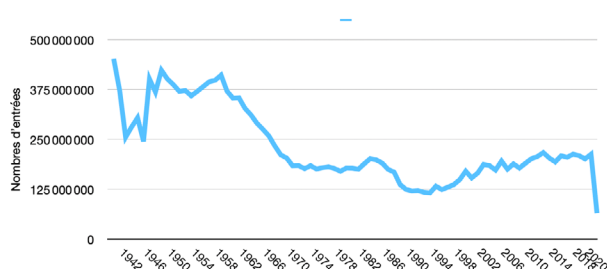
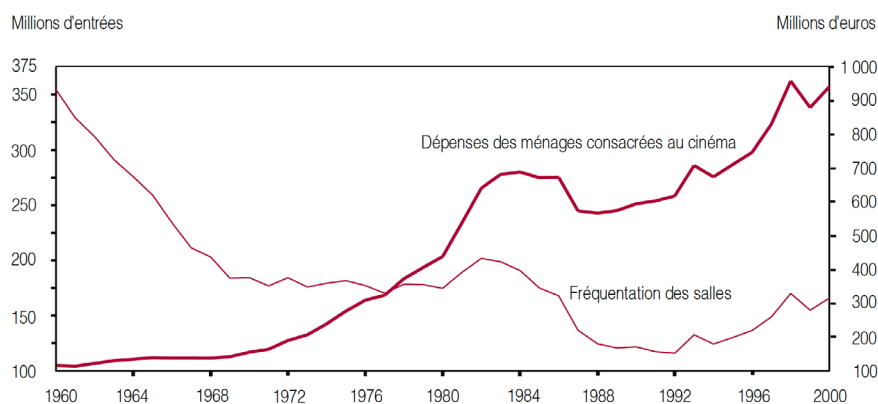


Figure 1 : Graphique des entrées des salles de cinéma en France de 1938 à 2020, créé à partir des données du dossier « Fréquentation du cinéma » produit par le CNC, 25 mai 2020

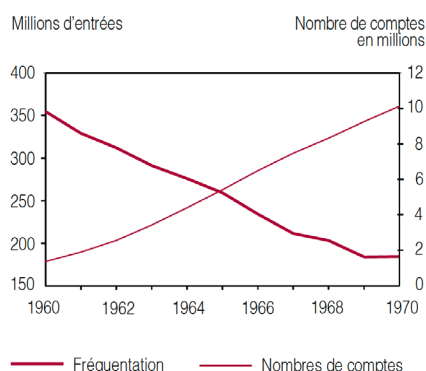
<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/frequentation-et-films-en-salle/>

### ② Dépenses des ménages en cinéma et fréquentation des salles



Sources : Insee, Centre National de Cinématographie

### ③ Fréquentation des salles de cinéma et nombre de comptes de redevance télévision



Sources : Trésor public, Centre National de Cinématographie

Figure 2 : Graphique des dépenses des ménages en cinéma et fréquentation des salles, produit par le CNC et l'INSEE, tiré de « 40 ans de cinéma : âge d'or, crise et renouveau » de Lionel Malègue, Avril 2002

Durant cette période, les français sont fortement intéressés par ce nouveau média proposant un divertissement audiovisuel directement dans leurs foyers. Et même si cela fait perdre beaucoup de spectateur au cinéma, une partie (certes, moins importante) des français continue à se rendre en salle. Ancré dans notre culture, ce média connut ici sa première crise perdant son monopole dans l'audiovisuel.

La seconde crise à mettre en avant est complémentaire à la télévision. Cette dernière réside dans l'apparition dans les foyers, du magnétoscope. Permettant d'enregistrer, de voir et revoir des Œuvres à la demande, c'est une révolution de taille en matière de divertissement.

De plus, ce nouvel outil permit l'essor d'un nouveau marché, celui de la location de film. De « Vidéofutur » en France à « Blockbuster » en outre-mer, de nombreuses enseignes se sont développées pour permettre aux films d'être vus le temps d'une location depuis son canapé. C'est également ce marché qui a permis l'essor des films dit « direct-to-video ». Cette expression signifie comme son nom l'indique qu'une sortie de film ne se fait pas en salle de cinéma, mais directement en VHS. Ce genre de sortie pouvait avoir plusieurs avantages comme un coût assez bas et permettait également des sorties de

films controversés. Le nom changera quelques années plus tard pour « direct-to-disc » ou « DVD Premiere » en raison du changement de support et sera remplacé par la suite par une vente totalement digitale. À l'origine, ce mode de distribution était catégorisé comme un marché « secondaire ». En opposition au cinéma étant un marché « primaire » et la télévision un marché « tertiaire ». Ce qui prouve que ce marché est depuis sa création un parallèle important au cinéma. Créant du contenu différent en plus de celui déjà existant en salle. À noter que Netflix, créée en 1997 fut à l'origine un service de location de DVD via internet avant d'avoir l'avenir qu'on lui connaît aujourd'hui.

Enfin, cette époque fut marquée par un paysage télévisuel très différent des années précédentes. L'apparition de nouvelles chaînes privées, de la télévision par satellite et la création de bouquets englobant un contenu encore plus vaste (et surtout de films) poussa davantage le consommateur français à investir dans de l'audiovisuel à domicile. Nous pouvons ainsi noter l'arrivée de Canal + en 1984 et de son bouquet Canalsatellite quelques années plus tard ainsi que TPS racheté par Canal+ pour former Canalsat.

## Comment se porte le marché cinématographique

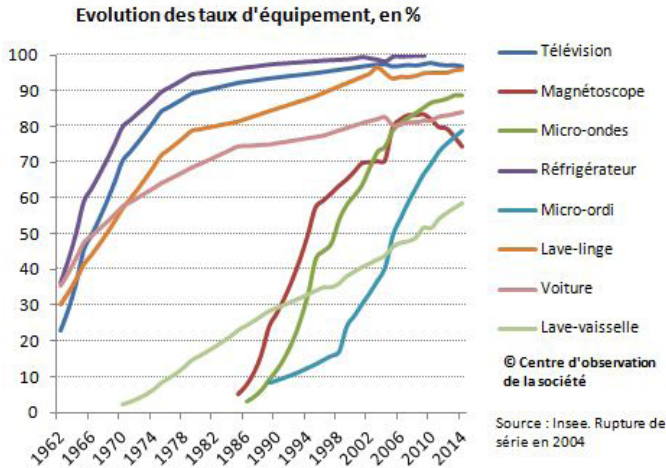


Figure 3 : Graphique de l'évolution des taux d'équipements des foyers français de 1962 à 2014, produit par l'INSEE, tiré de : « Rupture en série », 2004

### Un regain d'intérêt grâce à des idées nouvelles

Au début des années 90, le cinéma est au plus mal, la fréquentation des salles enregistre le nombre le plus bas jamais atteint de 116 millions d'entrées en 1992. Ceci représente le tiers des résultats des années 1960, considérés comme l'âge d'or du cinéma.

L'industrie cinématographique devait renverser la tendance au plus vite afin d'éviter de nouvelles pertes. C'est ainsi qu'il y eut une restructuration des salles et des prix appliqués. Cette politique, accompagnée d'idées et d'initiatives novatrices, permit un regain d'intérêt sans précédent !

La restructuration des salles commença par une modernisation du parc des salles françaises. Ainsi, grâce à de nombreuses aides, les cinémas ont pu émerger de nouveau. Cependant, il ne faut oublier que le cinéma est avant tout une industrie dépendante de la politique en place. Ainsi pour être sûr d'avoir un parc de salles convenant au plus grand nombre, la réorganisation de ces salles passa par la mise en place de Multiplexes.

Le Multiplexe est comme le définit le dictionnaire Le Robert « Un complexe cinématographique à nombreuses salles ». Bien qu'explicative, cette définition est loin d'être complète. Le multiplexe répond à un ensemble de règles juridiques le différenciant d'autres cinémas (comme les cinémas municipaux par

exemple).

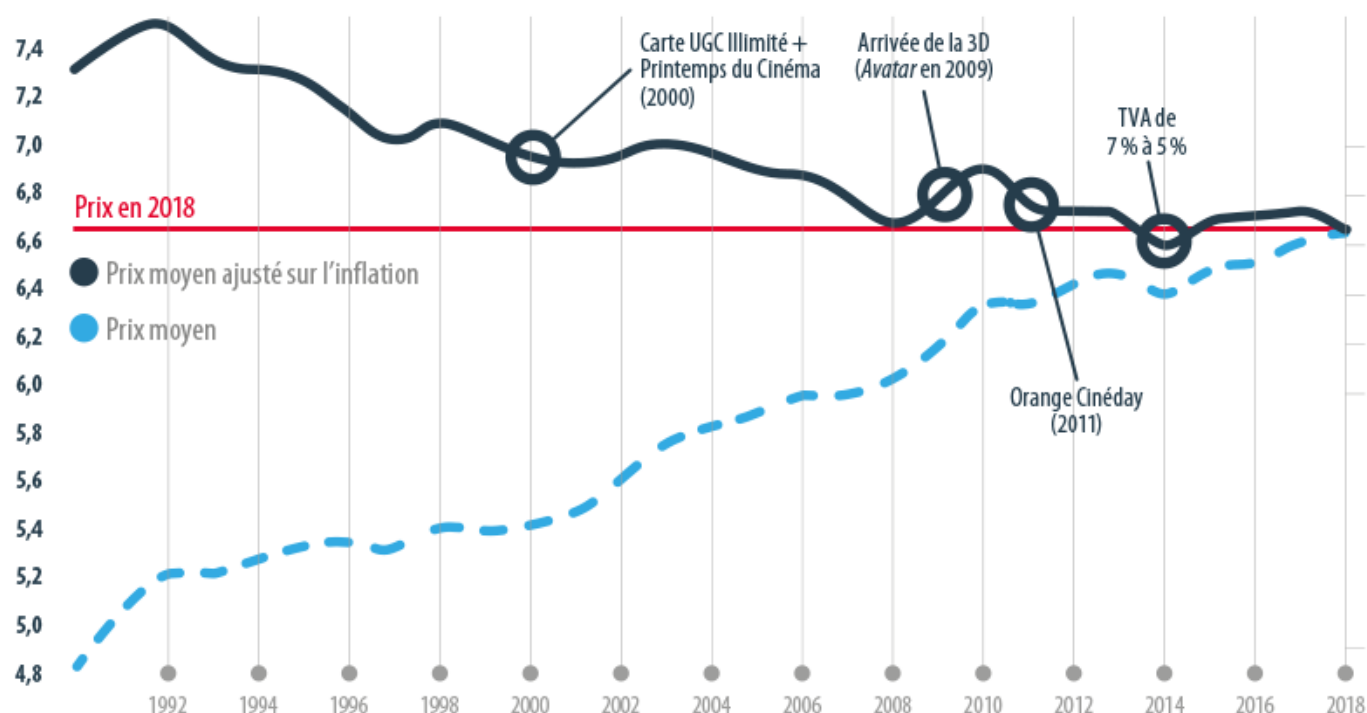
Certaines de ces règles portent par exemple sur le bâtiment en lui-même, ce dernier devant respecter une architecture de qualité et contenir un minimum de huit écrans. Cela pour se différencier des petites salles déjà bien en place. Cette infrastructure doit également se situer dans des zones stratégiques telles que les banlieues, et les zones périphériques. Le cinéma devient donc une attraction souvent confondue à un décor de zone commerciale accessible facilement. De plus, ces multiplexes doivent être situés dans des villes de 100 000 habitants minimum. Il existe également de nombreuses règles sur l'impact de ce cinéma sur la zone d'installation du complexe. Le multiplexe devant porter attention aux commerces et cinémas à proximité afin de limiter au maximum l'appropriation du marché cinématographique sur le secteur d'implantation.

Dans ce contexte de réaménagement des cinémas, la France a connu de nombreuses fermetures de salles moins performantes et des constructions de nouveaux complexes. On compte ainsi en 1993 deux multiplexes français. Ce chiffre passa à 80 en moins de dix ans pour arriver à 232 en 2019. Ainsi, le multiplexe fut l'une des solutions envisagées pour redonner au cinéma une importance dans le marché audiovisuel français.

La seconde solution envisagée fut celle de la baisse des prix des billets. N'avez-vous jamais eu la sensation de payer de plus en plus cher pour une séance de cinéma ? Le graphique ci-dessous permet de comprendre plusieurs choses.



### Évolution comparative du prix du ticket depuis 1990



L'évolution du prix moyen du ticket de cinéma ces 30 dernières années, mise en relation avec le prix ajusté sur l'inflation et le prix moyen en 2018.

Figure 4 : Graphique de l'évolution du prix moyen face au prix moyen ajusté à l'inflation des prix de tickets de cinéma de 1992 à 2018, « La place de cinéma coûte-t-elle vraiment plus cher qu'avant ? » produit par le Boxofficepro.fr, 12 septembre 2019 <https://www.boxofficepro.fr/la-place-de-cinema-coute-t-elle-vraiment-plus-cher-quavant/>

En effet depuis 1992, le prix du billet n'a cessé de croître. Passant de moins de 5 euros dans les années 90 à plus de 6 en 2018. Pourtant la volonté d'attirer toujours plus de spectateurs en salle a permis au prix du billet de bénéficier d'une valeur (en prenant en compte l'inflation) ayant tendance à baisser continuellement.

La carte « UGC illimité + » sortie en 2000, les événements tel que « le Printemps du Cinéma » ou encore Orange Cinéday ont démocratisé un nouveau mode de consommation du cinéma.

Dans un premier temps, l'abonnement illimité d'UGC ainsi que la réservation à l'avance des places, changea la notion d'achat unique par celui d'un abonnement influençant sur le prix moyen par la même occasion.

Forçant dans un premier temps le spectateur à ne se rendre qu'aux séances proposées par son abonnement, des lois ont pu assouplir cette restriction. Permettant au spectateur de se rendre dans des salles art et essayi différentes de celles de l'abonnement de base.

Le Printemps du cinéma permet quant à lui, de bénéficier durant trois jours, d'un tarif de 4 euros dans toutes les salles et pour toutes les séances. Comme le souligne la Fédération Nationale des Cinémas Français sur son site dédié à cet événement :

## Comment se porte le marché cinématographique

« *Le Printemps du Cinéma a un véritable impact sur les entrées puisqu'il permet chaque année de multiplier par deux la fréquentation des cinémas par rapport à la semaine précédant l'opération. En 2019, l'événement a même enregistré son deuxième meilleur score depuis dix ans avec 3 millions d'entrées réalisées en 3 jours !* »

Source : <https://www.fnfc.org/online/pid200/le-printemps-du-cinema-2020.html>

Cet événement national est donc bénéfique à tous les consommateurs grâce à son prix. Mais aussi aux exploitants grâce aux nombres d'entrées croissantes. Cet événement aurait fêté en 2019 sa 21ème édition qui n'a pu avoir lieu à cause de la fermeture du 14 mars 2019.

Enfin, deux autres événements importants ont permis la diminution du prix d'entrée. Le premier créé en 2011 se nomme Orange Cinéday. Le concept fut simple et permit aux abonnés Orange sous certaines conditions, de bénéficier tous les mardis d'une seconde place de cinéma offerte pour l'achat d'une première. Cela poussa ainsi les abonnés de cet opérateur à venir dans leurs cinémas. À noter que l'opérateur Orange comptabilisait en 2011 presque 40% du marché mobile français, prouvant ainsi l'importance de l'impact de cette offre sur le cinéma.

Le dernier facteur de cette baisse de prix se justifie par la baisse de la TVA qu'ont connue les salles. En 2013, l'idée de la baisse de la TVA sur les billets de cinéma était au cœur des débats. Dans un premier temps passe de 5,5 à 7%, les lobbies du cinéma ont réussi à faire pencher la balance en faveur des salles obscures. Affirmant cette baisse par « l'exception culturelle », cela aida les exploitants à faire face à une année 2013 peu élevée en terme d'entrées.

Le billet de cinéma est donc une offre en constante évolution permettant au cinéma de continuer d'attirer un public de bien des façons. Le tout en étant l'un des produits culturels les moins chers et parmi les préférés des français.

Le cinéma étant en bonne voie pour conserver sa place en France, il fut essentiel pour ces structures de sécuriser leur place face aux différents médias

émergents comme la télévision. Pour cela, des lois françaises furent adoptées afin de limiter le contenu diffusé sur le petit écran.

Comme nous l'avons vu précédemment, la télévision envahit les foyers en cette période. Pour ainsi éviter que ce média ne vienne empiéter sur le cinéma, plusieurs articles du « décret 90-66 du 17 janvier 1990 » ont été mis en place parmi lesquels nous pouvons citer :

« *éditeurs de services de télévision autres que les éditeurs de services de patrimoine cinématographique (diffusion de film de plus de 30 ans) ne pouvaient diffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée : le mercredi soir et le vendredi soir à l'exception des œuvres d'art et d'essai diffusées après 22h30 ; le samedi toute la journée et le dimanche avant 20h30* »

tiré du site : <http://www.droitducinema.fr/jours%20interdits.htm#:~:text=Les%20articles%2010%20et%20suivants,le%20mercredi%20soir%20et%20le>

Cette règle « des jours interdits » fut bien plus complexe car incluant des exceptions selon les chaînes de télévision. En effet, pouvait être avantagé des chaînes investissant dans les productions cinématographiques. Cependant, il est intéressant de comprendre que cette loi eut un réel intérêt de sauver le patrimoine cinématographique empêchant les chaînes de télévision de diffuser du contenu les jours où les entrées en salles étaient le plus important (mercredi et le week-end). C'est d'ailleurs cette loi qui créa indirectement le film du dimanche soir disponible sur de nombreuses chaînes encore aujourd'hui.

Enfin, les restrictions d'horaires et de jours de diffusion à la télévision n'existent plus depuis le décret 2020-984 du 5 août 2020. La raison de cet abandon s'explique par des systèmes de replay de plus en plus accessibles, ainsi que la montée en puissance des services de VOD. Cela désavantageant les chaînes de télévision et donc les moyens de financement du cinéma.

Cette loi ayant pour but de maintenir la force concurrentielle du cinéma a dû être abrogée des années plus tard car ne correspondait plus aux critères de son époque causant ainsi des torts insoupçonnés lors de sa création. D'autres lois que nous aborderons

plus tard dans notre étude se basent également sur ce même principe nous questionnant sur son évolution dans notre société actuelle.

Nous comprenons à présent mieux l'historique des salles françaises ainsi que l'effort apporté pour aider au mieux l'émergence de ce milieu. Pour conclure notre chapitre sur la situation de ce marché, il est essentiel d'établir un point sur les différents types d'exploitants pour ainsi saisir toute l'importance de la diversité des salles françaises.

### L'exploitation cinématographique

Pour être sûr de comprendre au mieux l'exploitation cinématographique, nous vous proposons de commencer par sa définition.

Selon Wikipédia :

« *L'exploitation cinématographique est le secteur économique qui assure la projection des films auprès du public, dans les salles de cinéma. Il s'agit de l'une des branches finales de la filière cinématographique avec la distribution.* »

Sources : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Exploitation\\_cin%C3%A9matographique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Exploitation_cin%C3%A9matographique)

Ce secteur économique connaît en France une grande diversité. Comme cité précédemment, nous pouvons diviser l'exploitation en secteur privé, municipal et associatif. Les différences entre ces branches reposent le plus souvent sur les aides apportées par l'état ainsi qu'à la direction du complexe confiée fréquemment à des services publics.

Ceci peut poser un problème aux exploitants privés pouvant se sentir en position défavorable face à une concurrence bénéficiant d'aide.

Le cinéma étant avant tout une industrie politique, leur implantation ainsi que leur programmation doivent justifier d'un apport spécifique au public. Là où les multiplexes jouent sur la pluralité du contenu diffusés grâce à leurs nombreuses salles, les cinémas plus petits et privés eux, peuvent jouer sur une diffusion spécifique comme le cinéma d'art et d'essai.

Ce cinéma très présent dans le paysage français peut bénéficier d'aides de l'état pour une diffusion d'un

contenu « art et essai » répondant donc à un cahier des charges bien spécifiques. Ce genre du cinéma tirant ses origines des années 50, souhaite répondre à une diversité de provenance du contenu diffusé. C'est ainsi au travers de l'AFCAE (l'Association Française des Cinémas Art et Essai) que le mouvement art et essai a évolué.

Pour qu'une salle soit classée art et essai, il faut notamment que cette dernière diffuse une proportion conséquente de films art et essai ainsi que des animations les mettant en avant. Bien sûr, il existe des critères plus techniques que nous n'énoncerons pas car beaucoup trop précis.

Cependant, pour qu'un film soit classé art et essai, il existe une commission décidant si le film correspond aux critères établis. Comme être par exemple, une oeuvre « possédant d'incontestables qualités, mais n'ayant pas obtenu l'audience qu'elle méritait ». Tous les critères sont disponibles sur le site de l'AFCAE.

<http://www.art-et-essai.org/11/criteres-de-recommandations-des-oeuvres>

Pour faire un parallèle avec nos voisins d'outre-mer, les États-Unis offrent depuis peu la possibilité aux studios de cinéma d'ouvrir leurs propres salles. Posant ainsi un souci supplémentaire quant aux diffusions de contenu divers en salle. Ce problème étant évité pour notre pays notamment au travers des règles énoncées précédemment.

Ainsi, nous nous sommes renseignés sur les différents points importants de l'histoire du cinéma français. Pour ainsi conclure ce premier axe d'étude, il peut être intéressant de dresser un bilan de la situation française.

Nous ne parlons ici que de l'année 2019, étant la dernière année à avoir connu une économie n'étant pas perturbée par les fermetures et autres problèmes que nous énonceront plus tard dans cette étude.

Ainsi en 2019, la France comptait :

2045 établissements actifs, 6114 écrans et 1 140 999 fauteuils.

Sur ces chiffres, plus de la moitié des salles (1217 soit

59,5%) étaient des cinémas d'art et d'essai. Contre 232 salles soit 11,3% étant des multiplexes, mais représentant 45,5% des fauteuils soit 519 431.

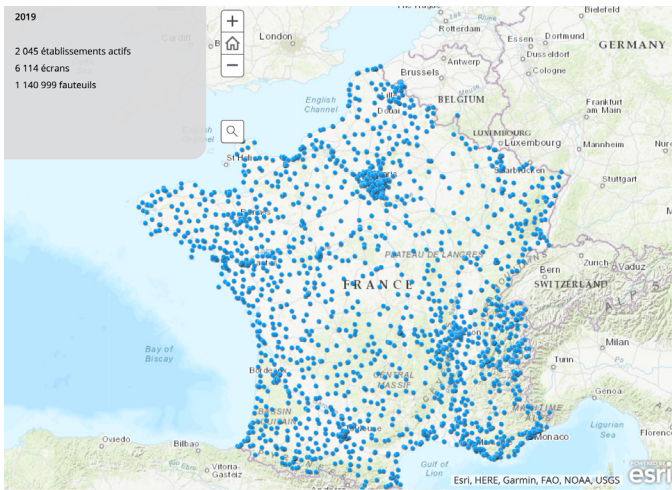


Figure 5 : Carte interactive de la géolocalisation des cinémas actifs en France en 2019, produit et mis à jour par le CNC, 20 septembre 2020

<https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/statistiques/geolocalisation-des-cinemas-actifs-en-france>.

Ces chiffres, tirés de la carte interactive proposés par le CNC (<https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/statistiques/geolocalisation-des-cinemas-actifs-en-france>) mettent en avant l'importance de cet art en France. Régulé, aidé dans certains cas, le cinéma français assure à tous de trouver une salle proche de lui proposant un contenu le plus varié possible. Ce système comportant malgré tout des failles (aides publiques face aux privés...) nous a permis de faire survivre le 7e art comme aucun autre pays en Europe.

Nous avons donc parlé de la salle et des déboires que cette dernière a connus durant l'avènement des premiers médias concurrents, cela prouvant que le cinéma a déjà dû s'adapter par le passé face à une concurrence grandissante. Cependant, la télévision, longtemps perçue comme la cause de cette chute, est aujourd'hui un allié de taille de par son apport financier. Il est donc important de se pencher davantage sur les acteurs et méthodes de financement du cinéma, afin d'y aborder l'aspect pécuniaire entourant les salles, mais aussi le contenu diffusé.

## COMMENT ÇA SE FINANCE LES SALLES ?

### Le CNC, un pilier majeur du système

Ayant cité de nombreux chiffres provenant du CNC depuis le début de cette étude, il est important de le présenter et d'expliquer son implication majeure dans le cinéma français et mondial depuis presque un siècle.

Le Centre National du Cinéma et de l'image animée dit CNC créé en 1946 est sous la tutelle du Ministère de la Culture. Ses missions comme énoncées sur leur site (<https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/missions>) se divisent en six points distincts :

- Soutien lors de développement de projet audiovisuel. À noter que ce soutien s'étend à tout projet audiovisuel dépassant ainsi le cinéma (vidéo YouTube, jeux-vidéo...)
- Il est également chargé de réglementer le secteur. Ce dernier étant sous la tutelle de l'état, il facilite la communication entre le gouvernement et le secteur du cinéma.
- Promotion et diffusion des œuvres en France et dans le monde entier.
- Permettre à tous les secteurs de l'audiovisuel de coopérer afin de pouvoir créer un échange culturel, favoriser l'économie locale.
- Son rôle est aussi de devoir négocier la politique en place avec le gouvernement pour s'assurer de son respect dans l'Europe et à l'international.
- Enfin, sa dernière mission est de sauvegarder le patrimoine audiovisuel en protégeant les œuvres dans le temps (films et non-films).

Il est important de souligner que cet organisme bénéficie d'une autonomie financière. En effet, le CNC s'autofinance à 100%.

Pour cela, il bénéficie d'un fond de soutien financé qui se base sur un principe simple :

## Comment se porte le marché cinématographique

« Toute personne qui tire profit de la diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles doit contribuer à la création de ces œuvres, proportionnellement à son chiffre d'affaires. »

Source : Qu'est-ce que le CNC, octobre 2016 ([https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/questce-que-le-cnc\\_117693](https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/questce-que-le-cnc_117693))

Cela permet ainsi de justifier la taxe à laquelle sont soumis les cinémas comme la TSA (taxe la spéciale additionnelle) collectée chaque mois par le CNC qui est une taxe prélevée directement sur les entrées au cinéma. Cette taxe représente 23% des financements.

Les taxes sur la télévision depuis 1986, comme la TST (taxe sur le service de diffusion) ou la TST-E (taxe sur les recettes publicitaires et les SMS). Ces taxes représentent 44% des financements.

Les taxes pour les distributeurs avec la TST-D qui représente 28% et la vidéo à la demande ainsi que les médias disponibles sur internet depuis 2007 avec la TSV qui représente 5%.

En 2019 la récolte de ces taxes a permis d'atteindre un montant de : 681,100 millions d'euros dont 154,400 venant de la TSA et 34,2 de la TSV.

Il existe donc de nombreuses taxes plus ou moins importantes selon le média. Mais il est nécessaire de comprendre que ce financement est réinjecté dans la création de nouveaux contenus, au travers de nombreuses filaires et secteurs de l'audiovisuel ( voir organigramme ci-dessous). Ce financement permet aux plus petits projets de bénéficier de succès des plus importants et ainsi pouvoir donner la parole aux productions plus modestes. Il est donc nécessaire pour toute l'industrie que chacun puisse investir, aller au cinéma, acheter des films.

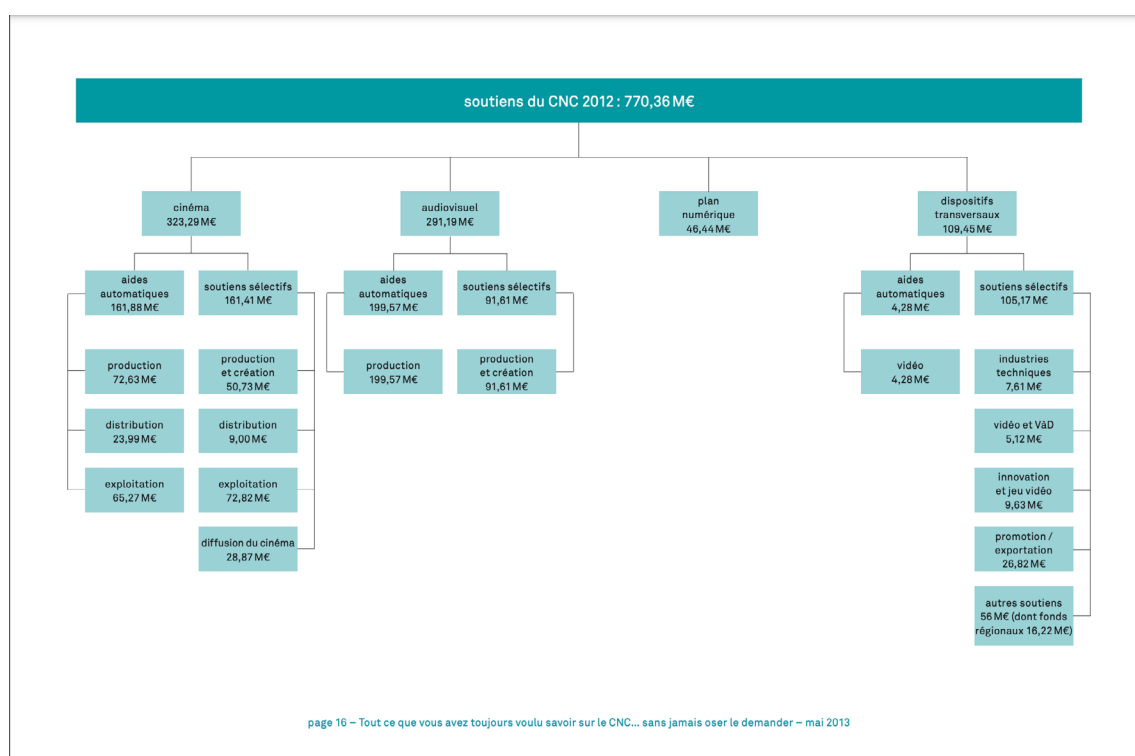


Figure 6 : Organigramme des différents soutiens du CNC par catégorie, tiré du document « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le CNC... sans jamais oser le demander » produit par le CNC, Mai 2013

[http://www.cnc.fr/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1d6dec69-e723-435d-92c3-bb49d79d90b4&groupId=18](http://www.cnc.fr/c/document_library/get_file?uuid=1d6dec69-e723-435d-92c3-bb49d79d90b4&groupId=18)

### Financer les œuvres autrement

Comme l'indique le titre, le CNC n'est pas la seule façon de financer le cinéma. Lors d'une production les sources de financement peuvent également venir :

#### Des SOFICA :

Les Sociétés de Financement de l'Industrie Cinématographique et de l'Audiovisuel. Elles sont comme le nom l'indique des sociétés faisant partie de l'industrie, ou du secteur bancaire souhaitant investir dans des productions. Leur but est de retirer des recettes de la production une fois en vente.

#### Des chaînes de télévision :

Les chaînes de télévision investissent en partie sans le vouloir dans le cinéma. Comme cité plus tôt ces derniers payent une taxe allant directement au CNC. Mais peuvent également participer au financement de différentes manières :

- Le préachat consistant à investir dans une production non achevée pour réserver la diffusion prochaine du contenu sur la chaîne.
- La coproduction permettant au diffuseur de devenir propriétaire du contenu.

Ce sont là deux méthodes de financement qui ont permis à la télévision de financer 40% du cinéma français en 2000, chiffre s'abaissant par la suite à 30% en 2018-2019.

#### Des régions :

Pour diverses raisons, les régions peuvent apporter leur aide dans les différentes phases de création d'un film. Qu'il s'agisse d'une aide financière, matérielle ou simplement de service. Chaque région a des critères et des approches différentes des apports financiers. Toutefois, il est important de noter la forte implication de ces régions dans la création de contenu audiovisuel. La région Val de Loire a d'ailleurs un site référencé par le CNC expliquant le champ des ressources pouvant être apportées (<https://ciclic.fr/>)

#### L'autoproduction :

Enfin, le dernier axe de financement à noter est l'autoproduction. Peu pratiqué dans les importantes productions, ce mode de financement de projet vient souvent d'une personne ayant un capital important avant la production, mais cela reste assez rare.

L'exemple le plus connu étant celui de George Harrison, ancien Beatles, ayant investi près de 4 millions pour le film « La vie de Brian » des Monty Python. Cette méthode de financement est également utilisée dans les productions plus modestes (comme pour les web-série) ne payant que très peu l'équipe.

De plus en plus, nous pouvons voir au travers de l'autoproduction une émergence du crowd-investment ou crowdfunding consistant à demander l'aide du public contre des avantages et goodies. C'est notamment ce qu'a fait Antoine de Maximy, star de l'émission « J'irai dormir chez vous », souhaitant réaliser une version film de son émission. C'est ainsi que plus de 256 000 euros furent récoltés sur les 200 000 demandés initialement sur le site de crowdfunding Kisskissbankbank. Cela a donc permis de réaliser un genre de film, qui d'après son auteur, n'aurait pas été possible sans le public.

Pour terminer notre tour d'horizon de financement du cinéma, nous nous devons d'expliquer ce qu'est la distribution. Dernière étape avant l'arrivée en salle, la distribution est une étape cruciale quant à la réussite d'un film

#### La distribution, une étape clé

Pour commencer, qu'est qu'un distributeur au cinéma ? D'après l'encyclopédie Larousse :

« *Légalement, le distributeur est la personne à qui le producteur cède, temporairement et avec des limites précises, les droits commerciaux liés à la diffusion des films.* »

([https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/distribution\\_et\\_exploitation\\_des\\_films/181620](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/distribution_et_exploitation_des_films/181620))

C'est donc lui qui est en charge de vendre aux exploitants les prochaines diffusions de « ses » films en prenant ainsi une commission sur les recettes de ces derniers. Les rôles du distributeur sont divers, ce dernier doit choisir une date de sortie, déterminer dans quels cinémas le film sera projeté et en combien d'exemplaires, tout en en faisant la promotion. À noter que c'est également lui qui décide si un film va avoir une traduction au travers de sous-titres ou d'un doublage.

Lors de la vente de films aux exploitants, certaines salles peuvent penser que le refus de vente est injuste.

Ainsi est saisi « le médiateur du cinéma » devant faire face à d'éventuels litiges entre parties, il doit s'assurer de la bonne prise de décision en étudiant les arguments de chacun. Faire appel à cette personne est assez rare, mais cela peut s'étendre jusqu'au tribunal du commerce si aucune décision n'est possible. Ce pouvoir de discussion prouve que le distributeur n'est pas seul maître de ses choix. Il doit donc constituer une stratégie de distribution cohérente prenant en compte l'impact de ces futures décisions sur le paysage cinématographique.

Une stratégie réfléchie est d'autant plus importante face à une concurrence très rude. En effet, il existe dans ce milieu beaucoup de grands groupes créant une difficulté supplémentaire. Ne pouvant rivaliser face à l'importance économique investie dans la publicité, de nombreux distributeurs indépendants se sont alliés afin de former des syndicats. Nous pouvons citer celui de la FNDF devenue la Fédération Nationale des Éditeurs de Films.

L'importance de syndicats dans ce domaine soulève une nouvelle fois la question de la diversité du média très importante dans le cinéma et surtout en France. Ainsi, des films ne pouvant rivaliser face aux communications et aux actions marketing d'un Blockbuster peuvent espérer attirer un nouveau public et peut-être faire émerger un genre peu connu.

Ce point sur le financement et plus particulièrement la distribution prouvent que le cinéma n'est pas linéaire, autant dans son contenu que dans la manière de le créer. Poussant à la création au travers d'aides, de structures et d'actions en faveur des auteurs, la France attache une grande importance au 7e art. Cependant, de nouveaux concurrents dans le monde de l'audiovisuel virent le jour, bousculant le mode de fonctionnement du financement, de la distribution et de beaucoup d'instances mises en place dans le paysage cinématographique.

### **POURQUOI LES CINÉMAS DOIVENT S'ADAPTER ?**

#### **L'apparition des plateformes de SVOD**

Pour commencer ce nouveau point de notre étude, il est important de souligner ce qu'est une plateforme de SVOD. Tirant son origine de l'anglais, « Subscription Video On Demand » est comme son nom l'indique un service de vidéo à la demande par abonnement. Cela étant en opposition avec son prédécesseur de la vidéo à la demande par achat unique ou la VOD. Ce dernier terme englobe les services permettant de payer un

contenu sans devoir prendre un abonnement. On peut par exemple citer iTunes permettant l'achat d'épisodes uniques ou de films au lieu de devoir s'abonner à un service. La VOD possède souvent un prix attractif pour inciter un retour à l'achat.

Les plateformes de SVOD sont de plus en plus présentes sur le sol français depuis quelques années. En moins d'un an, de nombreuses plateformes ont vu le jour ou se sont vu être exportées depuis les États-Unis et cela est loin d'être arrivé à son terme.

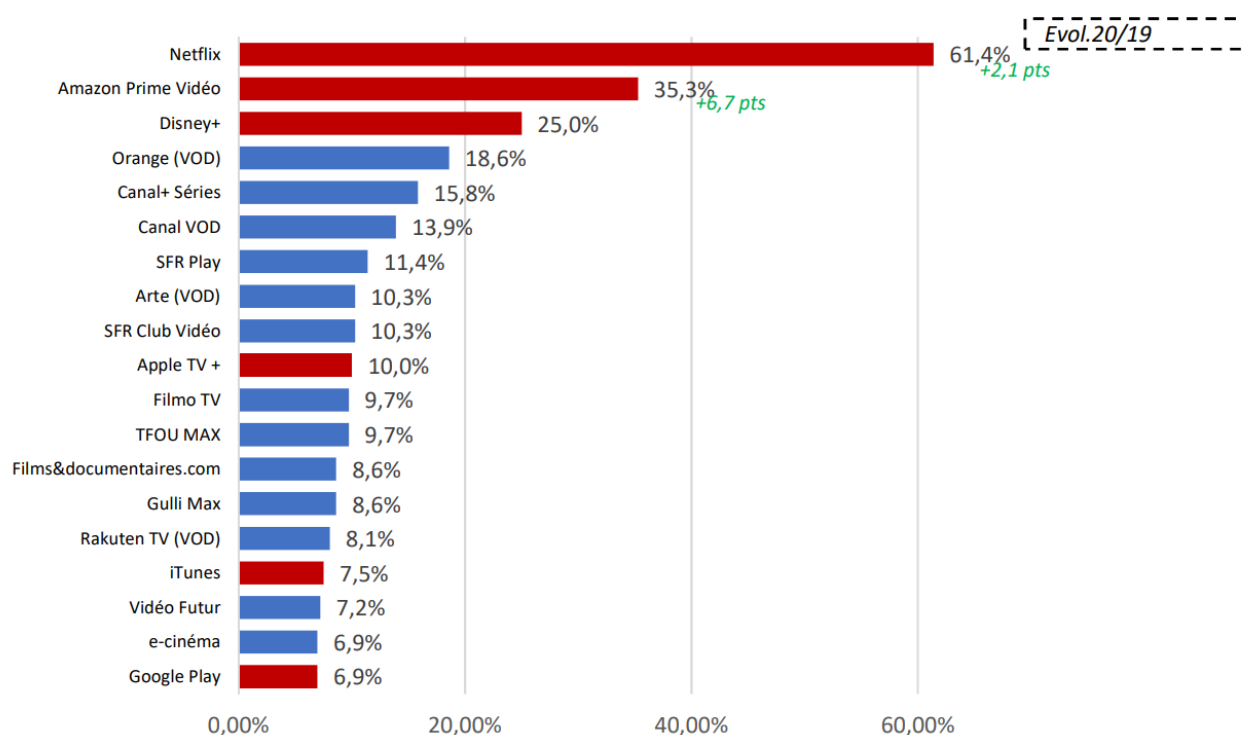
Le leader dans le domaine et celui ayant inspiré cette étude est Netflix. Service que l'on ne présente plus il domine le marché depuis des années. Cette nouvelle concurrence jouant un rôle de plus en plus conséquent dans notre économie a poussé le CNC à s'y intéresser. Nous pouvons donc chaque mois retrouver les statistiques concernant les plateformes de vidéo à la demande. Le graphique suivant nous montre l'importance de Netflix, Amazon et Disney+ (ce dernier n'ayant qu'un an d'existence) face aux concurrents français. À noter que ce classement, prend également en compte les services de VOD, eux aussi dépassés par ces mastodontes de l'industrie.

Vouloir énumérer tous les services de SVOD en France et dans le monde serait une perte de temps tant ces derniers sont divers et dont le nombre augmente de plus en plus. Pourtant, une constante, largement présente est notable dans ces cas. La plupart de ces services, sauf exception, sont détenus par de grands groupes bénéficiant des droits de distribution des œuvres ou ayant un fort capital pour les racheter. Vous trouverez donc plus facilement un classique d'animation sur Disney+ ainsi que des séries de la twentieth century fox (comme les Simpsons) s'étant fait racheter quelques mois avant la sortie de la plateforme par Disney.

Par ailleurs, cette idée d'agrandir les contenus diffusés s'est aussi vu, dans une moindre mesure chez Netflix.

## Comment se porte le marché cinématographique

### Classement des plateformes de vidéo à la demande en décembre 2020 (% d'utilisateurs)



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

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

■ plateformes étrangères.

CNC - Direction des études, des statistiques et de la prospective - décembre 2020

Figure 7 : Graphique d'un classement des plateformes de vidéo à la demande en décembre 2020 selon le pourcentage d'utilisateurs, tiré du document « Baromètre de la vidéo à la demande (VàD\_VàDA) - décembre 2020 » produit par le CNC, décembre 2020

[https://www.cnc.fr/documents/36995/961345/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D\\_V%C3%A0DA%29+-+d%C3%A9cembre+2020.pdf/b2a669a9-c091-ff2e-ad6e-478cd3de5abf](https://www.cnc.fr/documents/36995/961345/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D_V%C3%A0DA%29+-+d%C3%A9cembre+2020.pdf/b2a669a9-c091-ff2e-ad6e-478cd3de5abf)

En effet, en avril 2020 Netflix annonce un partenariat avec le distributeur MK2 permettant de diffuser de grands classiques du cinéma français.

On comprend donc que les plateformes sont également concernées par l'importance d'une bonne distribution. À cela se rajoute des contraintes de localisation. Les plateformes sont bien souvent, à quelques exceptions, disponibles à travers le globe là où les droits en vigueur ne sont pas les mêmes. Les catalogues sont donc dynamiques dans le temps, mais également selon votre localisation.

Malgré ces mastodontes du divertissement, il existe de nombreuses alternatives moins connues. En effet,

un nombre important d'entreprises (dont plusieurs sont made in France) se sont lancées dans la création de plateformes de niche. Que ce soit de la VOD (achat ou location) ou de la SVOD (par abonnement), ces plateformes se démarquent très souvent par leur ligne éditoriale bien définie et aux concepts souvent originaux. Mubi, Cinétek, Tènk ou encore Outbuster pour ne citer qu'eux, se veulent adhérents d'un choix de films spécifiques mettant en avant des films d'auteur ou dans une moindre mesure des films de qualité selon leurs critères.

Pour citer l'exemple de Outbuster, cette plateforme française propose des films que l'on ne peut voir nulle part ailleurs. Le cinéma est une industrie se basant sur



des produits engrangeant de nombreuses entrées, de nombreux films sont laissés à l'abandon après une diffusion en festival et ne se retrouvent nulle part ailleurs. Outbuster se veut donc être un moyen de voir des films ayant un fort intérêt pour le spectateur. Se basant sur les scores supérieurs à 6 sur 10 de ces derniers via le site SensCritique, le site passe ensuite des accords avec les distributeurs en question pour ainsi le diffuser en se chargeant des sous-titres.

À noter que certaines salles de cinéma ont un partenariat avec des services de VOD comme « la toile » permettant la location de films tout en soutenant son cinéma.

Contre balançant face à la politique des plus grands services souhaitant un catalogue toujours plus conséquent en séries ET en films, ces concurrents excentriques se veulent plus responsables quant à leur proposition. Il est donc encore possible de concurrencer les plus grands en empruntant le chemin de l'originalité.

D'autres plateformes l'ont bien compris et avancent un nouveau mode de consommation au travers des plateformes AVOD. Ce terme barbare signifie tout simplement : Advertising Video On Demand. Traduit, cela correspond à : Publicité sur la Vidéo à la Demande. Ce mode de fonctionnement permet de bénéficier d'un contenu payé par la publicité. Très développé aux USA, ce mode de consommation est très récent en France. Vous pouvez déjà visionner un grand nombre de contenus sur les services de replay de chaînes de télévision comme M6 avec 6play ou TF1 avec TF1VOD. Cependant, de nouvelles plateformes étrangères sur ce même modèle commencent à s'exporter en Allemagne, au Royaume-Uni et bientôt en France.

Beaucoup définissent ce mode de consommation comme complémentaire aux services de SVOD. Dans ces personnes, se compte le PDG de Rakuten TV, Jacinto Roca, qui avance que les consommateurs déjà abonnés à plusieurs services de SVOD y trouveraient un avantage complémentaire. L'Asie et les Etats-Unis connaissent ce mode de fonctionnement depuis des années et sont la preuve de l'importance d'un tel système.

### Un atout culturel : La chronologie des médias

Vous venez de vous abonner à Disney+ et votre film de super-héros n'est pas disponible dessus ? Pourtant, cela fait plus d'un an que ce dernier est sorti et nos compatriotes américains peuvent compter sur ce film présent dans leur catalogue.

Cette situation est l'une des raisons à l'origine de cette étude. Après une simple recherche sur internet, la réponse est simple : la chronologie des médias.

Tirant ses origines des années 80, elle a été pensée pour permettre aux films de bénéficier d'une « vie » sur les écrans des salles de cinéma avant de pouvoir se déplacer sur d'autres supports et permettre une exploitation cinématographique convenable. Cette règle n'est appliquée qu'en France. À contrario, les États-Unis fonctionnent sur le principe d'un contrat entre les différentes parties de la production du film et non par une régulation universelle à toutes les oeuvres.

La chronologie évolua plusieurs fois durant ces dernières années en fonction des nouveaux médias émergents comme internet par exemple.

Pour résumer, la chronologie des médias possède deux variables pouvant avoir une influence sur la durée d'exploitation de l'œuvre :

La première dépend du nombre d'entrées : si le film atteint plus de 100 000 entrées (en rouge sur le graphique suivant), les films peuvent être portés sous certaines conditions à une sortie moins éloignée sur les autres supports.

La deuxième variable réside dans le financement que le média diffuseur aurait investi. En effet, certains diffuseurs ayant financé dans des oeuvres européennes ou respectant certains engagements de financement d'oeuvres françaises (dans ce dernier cas ils sont qualifiés de vertueux) bénéficient d'un temps moins important pour la diffusion des oeuvres. À noter que ces deux variables peuvent s'additionner dans certains cas.

## Comment se porte le marché cinématographique

Le schéma ci-dessous montre de manière simple les différents cas de figure quant à la diffusion de contenu. Attention tout de même, cette chronologie est en discussion depuis un certains temps maintenant et risque de changer. Prévues initialement pour faire face à l'émergence de nouveaux médias, la chronologie des médias se doit une nouvelle fois de s'adapter. Le cinéma étant financé en grande partie par les préachats des chaînes pour ainsi pouvoir diffuser le contenu investi. Ce système est mis à mal face à cause des services de SVOD ne payant pas l'aide à ce même financement mettant de ce fait les chaînes dans l'embarras et à moindre mesure le cinéma. Ce changement est difficilement possible rapidement, car il impliquerait plusieurs parties n'étant pas tous d'accord à sa modification (certains cinémas estimant perdre d'éventuels revenus).

Enfin, de nouvelles situations inédites qu'imposent la crise sanitaire poussent à voir la consommation de films différemment. C'est pour cela qu'une dérogation spéciale du CNC a vu le jour. Mettant entre parenthèses la chronologie toujours en discussion, elle permet un temps de pause de son application pendant une période. Cette dérogation sera bien évidemment expliquée dans le chapitre suivant traitant de l'offre concurrentielle.

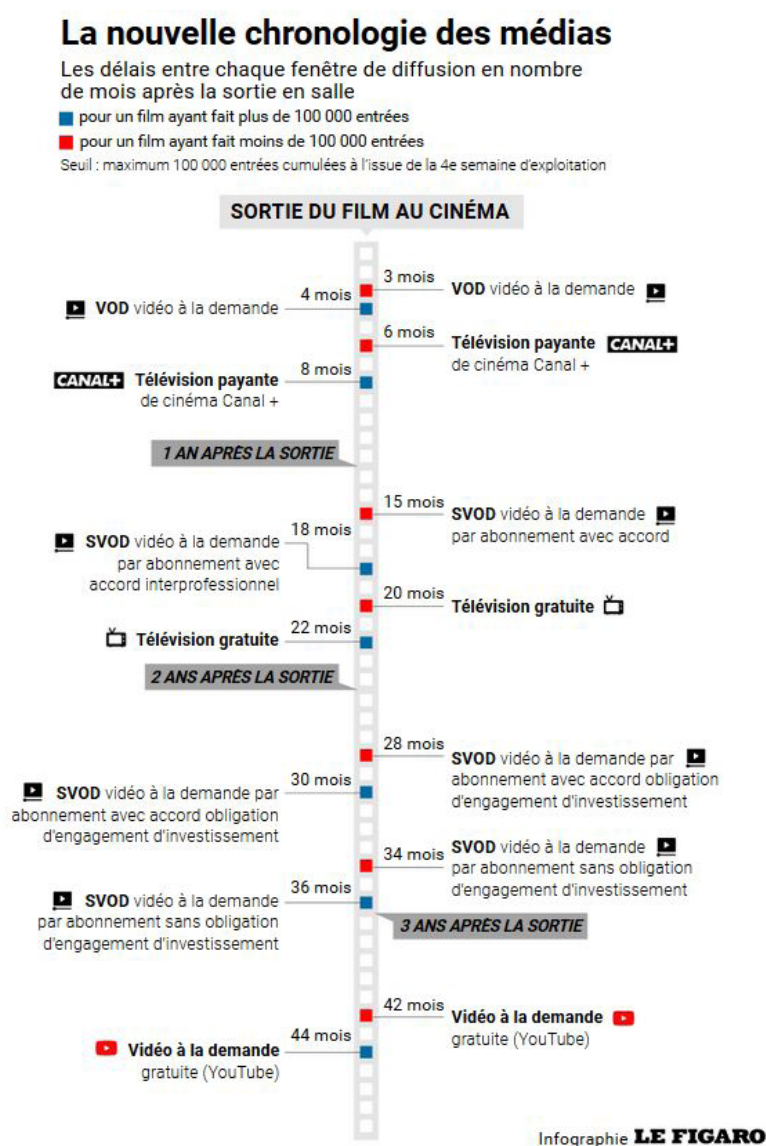


Figure 8 : Schéma de la chronologie des médias de 2019, tiré du document « La nouvelle chronologie des médias » produit par le Horia Mustafa Douine, 13 février 2019

<https://www.lefigaro.fr/medias/2019/02/13/20004-20190213ARTFIG00076-la-nouvelle-chronologie-des-medias.php>

### Réguler la SVOD

Comme nous l'avons vu précédemment, le cinéma est financé par de nombreux acteurs. En contrepartie de ce financement certains ont une place plus ou moins avantageuse dans la chronologie des médias lors de la sortie des œuvres.

Mais pourquoi est-il important de réguler les acteurs de la SVOD quant au financement du cinéma ?

Le secteur de l'audiovisuel évoluant constamment avec l'arrivée de nouveaux moyens de consommation, son financement doit pouvoir être mis à jour en fonction. À la demande de nombreux acteurs du secteur (producteurs et chaînes de télévisions), demandant une équité dans le financement, il est aujourd'hui demandé aux plateformes de SVOD, une contribution plus importante au vu de leur taille grandissante dans le paysage audiovisuel français. De plus, ces plateformes n'ont financé que très peu le cinéma depuis leur création/importation en France. L'exemple le plus parlant est celui de Netflix qui jusqu'à très récemment (décembre 2020), ne payait au CNC qu'une taxe de 5,15% de son chiffre d'affaire.

Pour répondre à cette problématique la France a décidé d'appliquer des directives européennes sur les services de médias audiovisuels à la demande (dit SMAD). Ces directives mettant en avant une obligation de ces services à reverser une part de leur chiffre d'affaire plus conséquente à la création de contenu français et européen.

Ce décret en discussion depuis plusieurs mois, devrait entrer en vigueur courant 2021. Il aura donc pour effet de contraindre les plateformes à reverser entre 20 et 25% de leur chiffre d'affaire représentant entre 150 à 200 millions d'euros par an au CNC allant directement dans la création française et européenne. Cela aura également un effet sur la place de ces plateformes dans la chronologie des médias comme l'avance Roselyne Bachelot, ministre de la Culture aux Echos : « Plus l'investissement sera élevé, plus les diffuseurs pourront diffuser tôt leurs après la sortie en salle. C'est le principe de la chronologie des médias ».

Source : <https://www.franceculture.fr/numerique/exception-culturelle-netflix-co-vont-devoir-financer-la-creation-francaise#:~:text=%22Plus%20l'investissement%20sera%20%C3%A9lev%C3%A9,apr%C3%A8s%20la%20sortie%20en%20salle%22.>

Les modalités de diffusion changeant selon l'investissement apporté, certaines chaînes de télévision sont en faveur d'un raccourcissement du temps de diffusion pour la SVOD, permettant de ne pas mettre leurs fenêtres de diffusion en concurrence face à celles des plateformes. Ce décret pourrait ainsi mettre Canal + dans une situation contraignante, la chaîne bénéficiant actuellement d'une chronologie de diffusion se rapprochant de la chronologie que le CNC pourrait accorder aux plateformes.

Attention nous restons ici très prudents en utilisant le conditionnel, car nous ne pouvons toujours pas être sûrs du délai de diffusion qui sera accordé aux plateformes de SVOD, le décret n'étant toujours pas rentré en vigueur à l'heure où sont rédigées ces lignes.

### Canal + une exception

Comme souligné précédemment, Canal+ pourrait prochainement se retrouver dans une situation contraignante en ce qui concerne leur période de diffusion des films après leur sortie en salle.

Pour comprendre leur avantage, il suffit de regarder la chronologie des médias qui permet actuellement à la chaîne Canal+ de diffuser des films 6 mois après leurs sorties si ces derniers ont fait plus de 100 000 entrées ou 8 mois si les entrées n'atteignent pas les 100 000.

Cet accord fait de Canal + le premier moyen de diffusion des œuvres après la vente en VOD. Pour se rapprocher autant des sorties en salles, Canal+ investit énormément dans le cinéma. On parle ici de plus de 150 millions d'euros pour l'unique chaîne Canal+ et plus de 400 millions pour le groupe entier investit dans la création d'œuvres françaises et européennes.

Ainsi, si les plateformes viennent à financer davantage dans le cinéma, Canal+ se verra en concurrence directe avec ces dernières pouvant diffuser des contenus bien

## Comment se porte le marché cinématographique

plus tôt (12 mois selon les estimations) que les 36 mois en vigueur actuellement. Cette situation posant des soucis à la chaîne numéro 4, voyant ses exclusivités perdant en durée, la chaîne a donc tenté en vain de faire annuler cette décision.

Pour résoudre ce problème Canal+ a plusieurs options, ils pourraient arrêter d'être diffusés sur la TNT engrangeant des charges supplémentaires. Dans une autre mesure, ils pourraient devenir un service de SVOD également. Cela n'étant pas si simple, la mutation de la chaîne créerait d'autres soucis.

Ce changement de chronologie entraînerait des difficultés pour Canal + de par la perte d'exclusivité. Mais également une mise en difficulté du financement du cinéma qui perdrait à voir la chaîne se transformer (en service de SVOD ou en se retirant de la TNT).

Ce refus est donc partagé par de nombreux cinéastes ne voulant pas participer à une destruction d'une part de leur financement en laissant un avantage trop important aux plateformes.

Le cas de Canal+ est donc essentiel car il permet un investissement très important depuis des années. Mais permet également la diffusion de films la plus proche des sorties de cinéma. Pourtant, de nouveaux acteurs émergent chaque année et il est important de ne pas fonder les espoirs d'une industrie sur une seule société. Il est donc primordial de savoir ce qui peut se passer dans l'avenir pour éviter cela.

### Et où va-t-on ?

Au terme de cette première partie, bien des problèmes ont été mis en avant. Cela prouve deux choses : La première est que les salles cinéma ont par le passé connu de nombreuses crises dus à l'avènement de technologies et de services.

La deuxième est que ces mêmes salles connaissent actuellement une phase de transition due à de nouveaux changements/crises qui se sont vues accélérées par la situation sanitaire mondiale.

Alors la question se pose : où va-t-on ?

Devons-nous changer la chronologie des médias

afin qu'elle ne favorise que les médias traditionnels délaissant les plateformes étrangères ?

Devons nous revoir le problème en profondeur en voulant repenser le système de financement du cinéma et donc des salles ?

Pour être sûrs de répondre à ces questions et par extension à celle posée initialement (Comment les salles de cinéma françaises doivent s'adapter face à une concurrence digitale de plus en plus présente), nous devons analyser les offres et services que sont la SVOD face aux salles de cinéma françaises aujourd'hui. Étant à jour sur le passé du cinéma, ce nouveau chapitre nous offre une vue plus actuelle sur les problèmes rencontrés tout en comprenant les réels enjeux de cette industrie.



**Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée**



Il existe aujourd'hui de nombreuses manières de voir un film, la plus connue étant sans aucun doute la salle de cinéma. Mais elle n'a rien à envier à la concurrence naissante que sont les services de SVOD. Pourtant, chacune de ces expériences possède une identité, des atouts et des contraintes créant une rivalité sur de nombreux fronts. Ce chapitre de notre étude est l'occasion de mettre en avant les différences entre ces deux moyens de consommation du septième art. Dans le but de mieux comprendre les forces et les limites de chacun dans un environnement en constante évolution.





---

## PARTIE II

---

### Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

#### LE CINÉMA D'AUJOURD'HUI À DEMAIN (NOUVELLES EXPÉRIENCES)

##### Lieu physique, une contrainte mais à quel point ?

Quand on parle de salle de cinéma chacun a une vision différente dépendant de là où il vit. Une personne vivant dans une grande ville aura plus tendance à penser à un multiplexe à l'inverse où d'autres personnes pourraient penser à un cinéma dit « de quartier ».

Mais peu importe la vision que l'on a, les salles de cinéma sont un commerce régi par des règles. Il y a donc des coûts importants à prendre en compte :

##### - le prix de l'infrastructure :

En effet, un cinéma ne compte rarement qu'une seule salle. Ainsi, les coûts de construction des complexes cinématographiques peuvent atteindre des millions d'euros pour très peu de salles. À titre d'exemple, l'entreprise Cinéplexe, construit des salles de cinéma et propose des prestations avoisinant les deux millions d'euros pour un cinéma de trois salles. On peut également prendre l'exemple de la construction d'un multiplexe dans la ville de Rodez dont le prix de construction serait de plus de 6,8 millions d'euros.

Les projets de cinéma sont également régis par des lois qui les contraignent à avoir l'aval des collectivités

locales pour toute construction.

Il existe aussi des alternatives moins coûteuses aux communes. En effet, certaines entreprises privées proposent d'avancer les frais de la construction d'un cinéma en échange de droit sur ce dernier. Ainsi, l'entreprise privée reste propriétaire du cinéma le temps de son remboursement et sera amorcée petit à petit par la commune pouvant proposer des places moins chères, le choix d'une programmation diversifiée (contenant des films art et essai) aux résidents de la ville.

##### - l'entretien de la salle :

Lorsque l'on parle de l'entretien d'une salle de cinéma, cela peut faire référence à deux choses. Il y a dans un premier temps ce qui entoure l'entretien des locaux. Ainsi le coût de la salle est plus ou moins important au vu de sa taille, de son nombre d'écrans ou encore des services qu'elle propose (bar, restaurant, etc...). Elle doit aussi respecter des règles de sécurité car elle est un lieu public.

Dans un deuxième temps, l'entretien prend également en compte les mises à jour des technologies de diffusion. En effet, les cinémas n'utilisent plus des technologies du siècle dernier et doivent par conséquent s'adapter



## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

aux différentes avancées. Cela représente un coût qui peut être plus ou moins élevé selon les salles et le choix des équipements.

### - les charges salariales :

Comme leur nom l'indique, les salaires et autres charges salariales sont aussi un point important pour les salles de cinéma employant plus d'une personne, ce coût peut très vite atteindre des sommes importantes afin de faire vivre le complexe sans concession.

Les coûts d'un cinéma sont donc très diversifiés. Mais l'investissement financier n'est pas la seule problématique à laquelle la salle se voit confrontée. Pour prendre pleinement conscience des difficultés que peuvent rencontrer les cinémas, il est essentiel de citer d'autres contraintes.

### - Les horaires :

Comme tout commerce, les cinémas sont régis par des horaires d'ouverture et de fermeture. Dans le cas de l'exploitation de films ces horaires sont une réelle problématique d'organisation. Devant gérer un certain nombre de diffusions d'œuvres entre différentes salles, les contraintes horaires peuvent affecter la fréquentation d'un cinéma et donc ses recettes. Il est donc essentiel pour un cinéma de pouvoir ouvrir et fermer à des horaires permettant une programmation convenable.

### - Le « remplissage » des salles

La seconde contrainte importante est la capacité des salles. Lorsque vous souhaitez voir un film en salle si ce dernier est disponible à des horaires qui ne vous conviennent pas vous pouvez toujours y aller à un moment différent. Cependant, ne vous est-il jamais arrivé de ne pas voir un film car la séance était complète ?

Cette contrainte de capacité est importante pour les exploitants devant être attentifs à l'afflux du public. Devant composer le manque d'un film faisant peu d'entrées face à une séance bondée plusieurs jours d'affilée. Le tout à des horaires différents.

La présence « physique » des salles est donc une contrainte sur bien des points, mais il faut être conscient que cela est aussi sa force. Depuis de nombreuses années, le cinéma est un lieu de rendez-vous pour les

amoureux, un point de repère dans les villes ou encore une raison de se réunir pour certains. Le cinéma permet donc aux communautés de se rejoindre et de créer des moments privilégiés.

Ces moments sont d'autant plus forts lorsque l'on additionne aux projections d'œuvres le fait de pouvoir vivre de nouvelles expériences toujours plus remarquables et divertissantes.

### Des expériences variées

À travers des siècles, le cinéma a évolué devenant petit à petit le spectacle que nous connaissons. Cependant, de nouveaux concepts continuent d'émerger. Directement dans nos salles à travers de technologies ou de nouvelles idées de projection. Mais également à l'extérieur de nos salles obscures.

Pour parler au mieux de ces concepts commençons par aborder ceux apportés par les nouvelles technologies. Démocratisée dans les salles par James Cameron et son film Avatar en 2009, nous nous devons d'aborder le sujet de la 3D stéréoscopique. En 2018, d'après l'INSEE, on compte en France 1203 établissements actifs disposant d'au moins un équipement 3D soit 59% du total des salles. Ainsi, on a pu remarquer l'expansion de cette technologie en France. Prouvant ainsi l'intérêt que les français portent au spectacle qu'apporte cette technologie. À noter que la 3D fut pendant longtemps un argument de vente de nombreux téléviseurs.

Par la suite, des sociétés continuèrent à créer de nouvelles technologies pour « amplifier » l'expérience cinéma. Parfois très chers, ces apports demandent une contribution supplémentaire au spectateur devant payer un supplément. Ce prix étant justifié par les exploitants comme un amortissement de l'investissement.

Ainsi, face aux nouveaux intérêts des jeunes dans le monde, certains exploitants ont voulu intéresser ce public différemment. Pour cela, ces derniers ont basé leur stratégie sur une réflexion simple : « Une expérience unique » presque impossible à reproduire chez soi.

La première solution des exploitants étant de miser sur la qualité de diffusion.

C'est notamment le cas des diffusions IMAX et

## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

Dolby Cinéma pour ne citer que les plus connues. Ces diffusions disponibles dans les cinémas Pathé Gaumont notamment, annoncent des couleurs et une luminosité radicalement différente des séances dites « habituelles ». Notamment dû à des projecteurs plus puissants, des écrans plus grands (pour l'IMAX) ainsi qu'une disposition des sièges différente.

Devant essayer cette technologie pour cette étude, la fermeture nous oblige à nous baser sur les nombreux avis critiques. Ainsi, la plupart des personnes étaient unanimes énonçant un changement très peu visible pour les personnes non habituées. Cependant, une technologie reste assez intrigante, car très appréciée, le Dolby Atmos.

Une séance de cinéma se base sur une qualité visuelle, mais également sonore. C'est ici qu'intervient le Dolby Atmos. Cette technologie se veut permettre à l'utilisateur d'être englobé par le son, permettant une immersion totale dans le contenu qu'il regarde. Pourtant, il est vrai que cette technologie, faite à la base pour le cinéma, est disponible pour un particulier sous certaines conditions. En effet pour cela, il faut pouvoir s'équiper d'un matériel onéreux des plus bruyants. Mais cette technologie devient petit à petit disponible dans n'importe quels écouteurs ou casques par le biais d'un traitement logiciel du son.

Dans le but de différencier un peu plus les séances en salle des séances canapé, ces technologies ne sont qu'exclusives durant un temps limité. En effet, la qualité d'image et de son se pourrait être améliorée sur les téléviseurs dans les années à venir. C'est pour cela que des exploitants ont préféré se tourner vers des expériences bien différentes encore plus complexes à imiter en dehors de la salle.

Voulant succéder à la 3D, les cinémas Pathé Gaumont proposent « l'expérience de cinéma absolue », nommée 4DX. Créé par la société coréenne CJ4DPLEX, le 4DX se veut proposer des séances où « tous nos sens sont en action ». Ainsi, lors de la diffusion, votre fauteuil vibre et suit l'action. De même pour la lumière qui grâce à des lampes stroboscopiques émet des flashes. Des diffuseurs d'odeurs, des ventilateurs et également des pulvérisateurs d'eau sont disponibles pour permettre aux spectateurs de vivre « l'expérience ultime ».

Contrairement aux films de fêtes foraines, le 4DX propose la plupart des films diffusés en 2D et 3D que vous pourrez trouver dans un cinéma habituel. Les équipements d'une séance 4DX nécessitant un investissement important, ces salles sont très peu présentes dans le monde, environ 550 en 2018 pour seulement 28 en France à la même époque.

Pour continuer sur ces « innovations », laissez nous vous présenter les alternatives nouvelles que sont les projections Ice, Sphera ou encore ScreenX.

Ces trois nouvelles projections ont un point commun : Offrir une extension à l'écran de cinéma.

Pour cela, les salles bénéficiant de projections Ice disposent d'écrans sur les murs perpendiculaires à l'écran initial. Le but de cela est de diffuser des images en lien avec le film de l'écran principal. Vous pourrez ainsi y trouver des morceaux de forêt lors de projection d'Indiana Jones et autres décors se raccordant à l'histoire.

Les projections Sphera sont elles différentes car proposent de simples couleurs sur les côtés. Toujours dans un but de prolonger l'action et l'ambiance du film.

Enfin, la dernière de ces solutions est la diffusion ScreenX, proposée par les cinémas Pathé Gaumont et également développée par l'entreprise CJ4DPLEX. Ces projections ScreenX permettent une diffusion à 270°. Pour cela, le film est diffusé à la fois sur l'écran principal, mais également sur des écrans disposés sur les murs perpendiculaires. Ainsi, cette expérience est définie comme une « projection augmentée ». Plusieurs réalisateurs ont donc pu adapter leurs tournages afin de proposer des scènes adaptées à ce concept. Nous pouvons y compter plusieurs blockbusters dont Black Panther, Antman and the Wasp ou plusieurs films coréens comme le Dernier train pour Busan.

Ce point différencie donc les projections ScreenX des projections Ice, où les images diffusées sont pensées et tournées par le réalisateur du film et non ajoutées lors de la mise en place de la séance.

Pour conclure cette liste de concepts et expériences

de diffusion, nous nous devons de souligner la Réalité Virtuelle. Bien que cette technologie reste peu présente, certains cinémas et lieux culturels proposent des expériences VR. Plus proche du jeu-vidéo, il existe cependant des réalisateurs ayant tenté le film en 360°. Malheureusement son coût relativement élevé à la production de contenu et lors de sa mise en place en font une alternative très peu présente bien qu'immersive.

Lorsque le cinéma perd de l'importance, certains exploitants ripostent avec des technologies de plus en plus impressionnantes et complexes. Pourtant, d'autres exploitants ont vu une solution différente. Ne pas repenser à la technologie de diffusion, mais le contenu.

De nombreuses salles ont donc changé de disposition afin d'y accueillir des concepts changeant la façon de consommer dans la salle. C'est donc de cette manière que se sont créées les séances pour jeunes parents. Son adapté aux enfants, lumières tamisées et tables à langer. Le cinéma s'adapte aux spectateurs permettant une consommation hors des contraintes habituelles.

Dans un autre registre, les salles UGC proposent des séances d'Opéra. Permettant aux aficionados de chant de participer aux diffusions de cet art directement en salles. Ainsi des heures aménagées permettent la diffusion d'un concept puisant son inspiration d'un art plus vieux que le cinéma lui-même.

Dans la même idée, des événements sont également diffusés allant du concert transmis en direct à des compétitions de jeux vidéo.

Pour attirer de nouvelles personnes, la salle devient donc un lieu de projection où l'on ne diffuse pas forcément des films. Cependant, il existe un concept inverse, permettant de diffuser du cinéma dans des lieux non prévus à cet effet. On peut compter le fameux drive-in tirant sa popularité des années 80 aux États-Unis et permettant à tout détenteur de voiture de regarder un film derrière son volant. Le cinéma en plein air fait également partie de cette expérience en dehors de la salle.

Toutes ces nouveautés ont été créées dans un but simple : rendre l'expérience cinéma inimitable. De part une technologie bien plus coûteuse ou simplement

irréalisable depuis chez soi. Le but des exploitants a été de recréer ce qui a fait la gloire des cinémas à leurs débuts, faire de ce média un spectacle. Cependant, beaucoup de critiques s'accordent à dire que ces technologies et concepts ne font pour la plupart que détourner le spectateur d'un film.

La salle de cinéma devient un lieu de divertissement sans pour autant penser au film qui est le but premier.

### **Plus qu'un cinéma, un lieu de culture**

La définition que l'on se fait d'un cinéma n'est plus la même qu'il y a quelques années. En effet, se limitant à quelques diffusions de films dans les années 80, le cinéma est aujourd'hui un porteur d'événements dans une ville. Ainsi le but premier d'une salle de cinéma n'est plus seulement la diffusion des films, mais la diffusion de la culture. Pour cela, les cinémas disposent de nombreux leviers d'actions.

Certains cinémas comme le cinéma Star de Strasbourg proposent de nombreux événements très variés. Allant du simple karaoké à un escape game en passant par des festivals et expositions, le cinéma ne se repose pas sur ses acquis et élargit son panel culturel.

Ce critère culturel est important et permet de faire vivre une communauté au-delà d'une simple projection de films. Ainsi, en faisant venir les acteurs durant une projection, le spectateur peut comprendre les motivations derrière un film, mais surtout vivre un moment privilégié entre les membres présents, chose que l'on ne peut vivre nulle part ailleurs.

Ce facteur culturel est d'autant plus mis en avant par le CNC poussant les cinémas à faire de l'éducation à l'image. Cette éducation a de nombreux buts, parmi eux :

- Permettre une connaissance des métiers qui entourent cette industrie
- Apprendre à développer un sens critique et une maîtrise de la langue
- Former des citoyens respectueux de la différence

Tous ses objectifs pédagogiques sont la preuve que le

cinéma n'a pas pour simple but de divertir, mais bien d'éduquer. De par ses nombreux contenus aux discours divers, le cinéma se veut être le reflet d'une société.

Ainsi, lorsque l'on prend l'exemple d'un cinéma de quartier, ce dernier fait bel et bien partie du quartier, d'un tout. Chaque commerçant apporte un plus à la communauté, c'est également le cas du cinéma qui doit permettre de remettre en question notre capacité à vivre-ensemble dans une société.

Cependant pour que ces actions ont un impact, il faut être sûr de pouvoir communiquer de la meilleure des manières. Chaque salle est différente de même que ce qui entoure leur communication. C'est pour cela qu'il est important de comprendre où se situent les limites de ces dernières.

### Le marketing & la communication

Le but premier du cinéma, comme toute industrie, est de faire un maximum de bénéfices. Pour cela, le cinéma doit attirer le public pour vendre suffisamment d'entrées.

C'est ici que la communication prend tout son sens. Pour les cinémas, cette dernière peut se diviser en deux parties. Celle qui concerne le film, en grande partie gérée par les distributeurs. Et celle concernant la salle elle-même.

En ce qui concerne la communication des films, le distributeur peut utiliser de nombreux canaux. Sa seule limite d'action réside dans le budget qu'il souhaite investir et la cible qu'il souhaite atteindre. Dans les canaux plus connus, nous trouvons :

- l'affichage sur des colonnes morris ou sur des 4/3 plus traditionnels.
- La presse écrite au travers des dossiers et autres documents entourant le film comme des interviews.
- La radio avec des spots et des partenariats avec les émissions de la bande FM.

L'outil de communication indispensable pour tout distributeur est la bande-annonce. C'est elle qui

sera présentée aux différents exploitants pour que ces derniers puissent avoir un avant-goût de leur éventuelle future diffusion. C'est aussi bien souvent la bande-annonce qui est le premier contact avec le public après l'affiche. Il est donc primordial de fournir un produit de qualité.

Un autre point important à souligner dans cette communication est d'être sûr de la cible à atteindre. En effet selon le public du film, le moyen de l'atteindre peut être très différent. Et les outils comme la bande-annonce radicalement opposés d'une cible à l'autre.

Avec l'arrivée d'internet et des médias sociaux, le rôle des distributeurs a dû s'adapter en proposant de nouvelles approches face aux publics. Ainsi, nous pouvons aujourd'hui retrouver des sites internet dédiés aux films et parmi eux certains faisant partie d'une réelle expérience transmédia. Utilisant la plupart des canaux cités plus tôt, la communication transmédia est au cœur d'action de communication.

Mettant en avant un storytelling, certaines actions permettent de faire vivre le film avant, et même après sa sortie. Racontant une histoire dépassant le canal initial, cette communication a pour intérêt d'intriguer le futur spectateur et le pousser ensuite à consommer.

Pour comprendre cela, nous pouvons citer l'exemple d'un film comme Batman Dark Knight ayant créé 15 mois avant sa sortie une énigme mélangeant réel et digital, le tout sous-couvert de l'univers du justicier masqué. Le résultat de cette campagne reste unanime avec plus de 10 millions d'utilisateurs s'étant pris au jeu. D'autres films comme Hunger Games ont tenté l'expérience proposant un site de mode aux couleurs si atypiques des personnages de son univers.

Les exemples ne manquent pas pour parler de la communication des films. Le distributeur a donc le choix d'investir son temps et ses moyens pour que le film rencontre son public de la meilleure des manières.

À noter que la publicité des films à la télévision est prohibée depuis de nombreuses années pour ne pas parasiter avec les médias publicitaires cités précédemment. La crise sanitaire a cependant permis depuis le 7 août une levée de cette interdiction pour

## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

pouvoir faire face au service de SVOD. Ce décret est en test pendant 18 mois pour savoir l'impact sur les médias diffuseurs de publicité déjà en place. En effet, la publicité télévisuelle est un atout permettant une plus grande visibilité et un choix des cibles grâce aux heures et chaînes de diffusion. Même si ce ciblage est moins précis que les médias sociaux, la télévision est un canal de communication très puissant. Malheureusement, ce décret n'a plus d'utilité face à l'arrêt des salles que nous connaissons depuis quelques mois.

La communication d'un film repose donc sur de nombreuses actions mises en œuvre par le distributeur. Cependant le film est vu en salle et ces dernières ont également besoin de communication.

Comme pour le distributeur face à chaque film, chaque cinéma gère sa communication comme il l'entend. Bien sûr, il peut y avoir des exceptions comme pour les grandes chaînes d'exploitants imposant des lignes directrices (une charte graphique, ligne éditoriale...). En prenant l'exemple de la chaîne de cinéma UGC, les pages des réseaux sociaux ont un contenu très différent d'une salle à l'autre car gérées par différentes personnes dans un environnement différent (plus ou moins grandes villes et les événements de cette dernière). Il y a donc certaines libertés dans les communications de ces cinémas tout en respectant les chartes établies.

À cela peuvent se rajouter divers moyens de communication, comme des fascicules. Toujours à l'UGC, est distribué 11 fois par an le magazine « illimité » traitant de cinéma. D'après leur site internet, ce magazine Freemium compte 280 000 exemplaires chaque année pour presque 1 800 000 lecteurs faisant de ce dernier le magazine le plus « puissant » de la presse cinéma.

Ils peuvent également utiliser les réseaux sociaux ainsi que leur base de données afin de partager des concours à l'occasion de la sortie d'un film au travers de newsletters. Les possibilités sont donc infinies. Il ne faut par ailleurs pas oublier que tous les cinémas sont différents et présentent des communications s'adaptant aux cibles et moyens de chacun.

Dans un souci de précision entourant la communication d'un cinéma, nous avons eu la chance de pouvoir

interviewer Madame Flore Tournois, directrice d'exploitation du cinéma Star à Strasbourg. Nous avons ainsi pu lui poser différentes questions entourant la communication dans son cinéma.

### Qui êtes-vous ?

Je m'appelle Flore Tournois, je suis directrice d'exploitation des cinémas Star à Strasbourg, deux fois 5 écrans et cinéma d'art et d'essai indépendant.

### Quels sont les différents supports de votre communication ?

Évidemment ce qui fait notre grande force sont les écrans de cinéma, les vitrines, les murs qui peuvent renseigner ceux venus sur place, mais nous avons évidemment dû décliner le tout sur différents supports comme :

- Un dépliant du programme hebdomadaire qui permet d'ajuster la grille horaire en fonction des résultats du week-end disponible aux curieux et fidèles souhaitant savoir ce qui passe dans notre salle.

- Un magazine gratuit de 56 pages en format A5 en quadri que l'on produit et qui se finance par la vente d'espace publicitaire en local et en national. Support que l'on édite à 15 000 exemplaires et distribué dans 200 points à Strasbourg et agglomération.

Ce choix est un choix fort reconnu à la fois par nos fidèles, mais aussi auprès de nos élus et des institutions. C'est notre carte de visite.

Nous sommes aujourd'hui peu de salles à produire un magazine gratuit cinéma entièrement fait avec des chroniques de films que nous écrivons nous-mêmes.

- Selon les événements spécifiques, nous avons également du flyer, de la brochure.

- Mais il a également fallu qu'on soit disponible sur internet avec un site que nous avons refait il y a 3-4 ans.

- Une newsletter à la fréquence pouvant varier. Nous envoyons cette dernière une fois par semaine le mercredi pour les horaires. Mais nous pouvons également en envoyer une si nous voulons faire un focus sur un film, un événement partenaire ou une

## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

offre promotionnelle.

Ce rythme libre ainsi que le contenu que nous envoyons sont faits de manière à ce que notre public ne se sent pas spammé nous permettant de dire des choses quand nous voulons le dire au moment où nous le pensons nécessaire.

- Ainsi que les réseaux sociaux. Surtout Facebook par simplicité, car personne n'est très familier avec Instagram même si nous possédons un compte.

- Nous sommes également présents sur YouTube (...) avec des contenus originaux pour lesquels nous sommes fiers. Et que nous allons redéployer prochainement au travers de notre format ZOOM. Ce format de vidéo nous permet, avec les membres de l'équipe, de présenter une sélection de films par semaine.

Notre communication est somme toute assez classique nous sommes là où il faut être, même si nous pourrions être davantage sur certains canaux comme Instagram

### Combien de temps consacrez-vous à cette communication ?

On ne peut parler de généralités en ce moment, nous avons même décidé d'arrêter de communiquer depuis la fermeture parce que cela est trop décevant, trop de temps...

Des quiz avaient été faits pendant le premier confinement. Mais cela entretient un amour autour des films, mais pas vraiment autour de la salle.

Mais en général n'ayant pas de chargé de communication, le dépliant horaire nous prend une demi-journée de mise en page, de diffusion, de vente d'espace pub et toute autre tâche en dehors de la programmation. Pour un total d'une semaine divisée entre plusieurs membres.

Sur Facebook, nous créons tous les événements à chaque clôture de magazine. Prenant trois heures pour tous les créer. Et trois heures également pour la création de cartons pour ces événements.

Mais nous postons également sur Facebook surtout des posts « d'humeur » sur des événements entourant la

salle ce qui nous prend une minute dans notre journée. N'ayant pas de chargé de communication, nous n'avons pas de réel planning de publication comme ce fut le cas dans le passé.

### Suivez-vous une ligne éditoriale, charte graphique ?

En ce qui concerne le contenu, nous suivons une charte graphique suivant des couleurs communes à notre magazine, nos dépliants et notre site. Nous avons également des sigles pour nos films «Avant Première», «Jeune Public», «Événement» ou encore «Film de Patrimoine». Nous avons d'ailleurs notre sigle brodé sur nos sièges. Contrairement à beaucoup de salles nous communiquons peu avec les affiches de films, mais plutôt avec des visuels de ces derniers. On ne s'empêche rien en essayant de rester cohérent.

En ce qui concerne notre ligne éditoriale, nous avons bien entendu des tonalités de dialogues que nous respectons sur nos réseaux sociaux. En laissant une liberté à nos collaborateurs. Chacun a cependant sa patte lorsqu'il écrit dans le magazine tant bien que nos fidèles reconnaissent l'auteur, car nous ne signons pas nos articles. Il est important de ne pas avoir une information qui est déjà disponible ailleurs, on doit apporter plus à notre communauté.

Notre ton se veut également décalé dans notre salle. On peut voir ça à travers différents panneaux contre les chewing-gums ou les portables. Au lieu d'un simple, « éteignez votre téléphone » nous affichons une définition de la nomophobie qui est la phobie d'être séparé de son téléphone.

### Parlons de la promotion de votre salle de cinéma

Comme expliqué précédemment, notre communication entourant la salle est disponible sur différents canaux. Il faut que la vie de la salle soit disponible partout.

Cela se voit également au travers de nos communiqués de presse pour chaque événement, chaque venue d'équipe. On est des ambassadeurs de ce qui se passe dans la salle.

La seule chose posant souci sur ce point est un manque de budget pour communiquer sur le cinéma en achetant des encarts pour notre salle ou un film dans

des magazines.

Cependant des articles sur Stéphane (directeur de la salle), ou moi-même en tant que personnalité apportent indirectement de la visibilité à la salle. De même pour la venue d'acteurs dans notre cinéma qui aurait été relayée dans un article.

Il y a également une grosse communication qui se fait auprès des enseignants, des parents qui est toute aussi importante.

### Parlons de la promotion des films

C'est le rôle du distributeur de nous fournir l'affiche et la bande-annonce du film à sa charge. Nous nous en servons, et nous avons tout intérêt à le faire de la meilleure des manières en plaçant les bandes-annonces devant des films cohérents.

Quand nous faisons une newsletter, nous mettons un lien vers la bande-annonce, c'est la base !

Il faut bien comprendre le fonctionnement de la salle en France, c'est un partage des recettes. 50% de la recette va aux distributeurs et 50% à nous. Il y a donc un intérêt commun à le mettre en avant de la meilleure des manières.

### Êtes-vous proche de votre public ?

On est une salle de proximité et on demande plus d'effort, car il est plus facile de maintenir un sourire face à des inconnus que des personnes que l'on voit régulièrement avec leurs humeurs.

La proximité permet plus de choses. Les clients demandent souvent des avis sur les films. Il y a également des débats ou les membres du cinéma sont reconnus par les clients.

Pour ma part, je voudrais que le cinéma soit le lieu où on vient passer du temps, tout le temps. On devrait être le cœur battant de notre quartier. On est ouvert 7j/7j les personnes pourraient venir chercher leurs colis, recharger leur téléphone. Nous avons d'ailleurs eu une chose similaire avec l'association «le Carillon» permettant aux personnes sans domicile fixe de recharger leur téléphone, passer un coup de fil etc...

On a envie d'être un lieu où les gens viennent en plus que pour le film. Nous sommes un ERP (établissement recevant du public) avec des contraintes, mais devant faire côtoyer des publics. Entre publics scolaires faces aux seniors, mais aussi aux jeunes, ceci est un enjeu complexe. Mais pour nous chacun a sa place.

La question que nous devons nous poser est de savoir: Comment faire pour le faire sortir de chez soi ? Ce rapport social est notre carte à jouer, il y a un enjeu de vivre-ensemble et tous les lieux accueillant du public doivent jouer leurs rôles.

En venant voir un film au cinéma, il y a une interaction. Ça ne marche pas tout le temps, mais cela permet de se poser des questions. Il pourrait y avoir des caisses automatiques de ventes de billets, mais il y a de l'humain, de la sensibilité et on doit tendre vers cela.

Il existe également des publics militants pour qui voir un film est politique. Créant ainsi des habitués dans notre salle. Mais cela ne nous empêche pas de proposer une qualité malgré leurs habitudes.

### Communiquer en temps de covid

On a choisi de ne pas se démener au premier confinement pour proposer du contenu digital comme d'autres salles proposant des débats et d'autres expériences.

Notre choix se base sur notre cœur de métier qui est d'accueillir du public entre ses murs. Nous ne sommes pas un diffuseur de contenu dématérialisé.

Nous avons eu aussi beaucoup de soutien de spectateurs avec l'achat d'une affiche. Cet objet affectif permettant en plus d'avoir nos informations au travers d'un objet.

*[Durant le confinement, le cinéma a pu vendre des affiches interactives permettant aux acheteurs de pouvoir grâce à leur smartphone avoir les futurs horaires ainsi les spectateurs pouvaient participer à une campagne de don tout en gagnant un objet affectif]*

Dès la fin août avec la réouverture d'événements, nous avons eu des jauges pleines dans la venue des personnes. De même pour les séances scolaires en

novembre. Quand le rythme a repris, les gens ont été présents. Mais malheureusement nous ne pouvons pas savoir si cela se reproduira.

Durant ces dernières lignes, nous avons pu aborder de nombreux points de friction que connaît une salle de cinéma.

Le premier, nous a fait prendre conscience de l'enjeu auquel font face les exploitants en proposant toujours plus de nouvelles expériences cinématographiques. Que ce soit au travers de l'image, du son, des technologies innovantes ou des nouveaux concepts, le cinéma ne perd t-il pas l'intérêt initial que sont les films ? Ou faut il y voir un enjeu culturel bien plus grand ?

Cependant, nous avons compris que le rôle du cinéma dépasse aujourd'hui le simple divertissement et se transforme en un point central de la vie d'une ville remettant constamment en question notre capacité à vivre-ensemble au sein d'une société.

Présent dans nos villes sous différentes formes, les salles de cinéma sont un argument dans le discours des élus, une preuve de la modernité d'un quartier et bien d'autres choses encore. Le cinéma est donc très souvent politique.

Ce qui fait la force d'un cinéma n'est pas que son complexe ou ses équipements, mais bien l'expérience que l'on y vit.

Si cette expérience est si importante comment pouvons nous expliquer l'importance qu'ont prise les plateformes ces dernières années ? Quelles sont les limites auxquelles ces dernières font face ? Et vers quoi pouvons-nous penser tendre dans les prochaines années ?

Vous pouvez retrouver l'interview vidéo complète de Madame Tournois ici :



[https://www.youtube.com/watch?v=kbFT2\\_93sq8](https://www.youtube.com/watch?v=kbFT2_93sq8)

### **LA SVOD, UNE CONCURRENCE TOUJOURS PLUS AGRESSIVE**

Dans ce nouveau point de notre étude, nous allons tenter de répondre aux différentes questions posées précédemment pour le cinéma. Cela ayant pour but de souligner que ces plateformes malgré leur présence exclusivement digitale connaissent des difficultés à d'autres échelles. Dans un premier temps, nous allons mettre en avant les contraintes auxquelles ces plateformes sont confrontées pour mieux comprendre l'environnement dans lequel elles évoluent. Puis nous aborderons les innovations mises en place pour contrer d'éventuelles pertes d'abonnés. Et enfin, nous parlerons de leur communication.

Dans ce chapitre, nous nous focaliserons davantage sur la plateforme Netflix pour deux raisons. La première est que la plateforme est en place depuis plus longtemps et dans plus de pays à travers le monde que ses concurrents. Deuxièmement, cette dernière a également de nombreux programmes originaux dans lesquels elle investit. Ainsi au vu de l'ancienneté et des dispositifs en place, analyser la marque au N rouge sera le plus significatif pour les plateformes de SVOD.

### **Le prix pour nous accompagner partout**

Depuis la création des services de SVOD, ces derniers n'ont cessé d'évoluer. De la simple disponibilité sur ordinateur, les technologies se sont développées jusqu'à arriver dans nos smartphones. Nous pouvons ainsi retrouver Netflix (et bien d'autres services) sur nos ordinateurs via nos navigateurs ou directement, depuis une application, sur nos smartphones, nos tablettes, nos consoles de jeu, nos smartTV ou encore grâce à des outils de mirroring comme le Google Chromecast.

Ainsi, l'une des forces de ces plateformes est la disponibilité. Comme l'avance son site, Netflix est disponible « où que vous soyez ». Permettant également de télécharger du contenu pour le regarder en hors connexion.

En plus de cela, les plateformes se jouent une guerre



## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

acharnée pour proposer le contenu le plus varié. Proposant un grand nombre de formats allant de la série et des films en passant par des dessins animés ou encore des documentaires. Tout ça dans le but de plaire au plus grand nombre.

Ces derniers y proposent également des contenus dits originaux, exclusifs à leur plateforme. Il faut cependant y noter un point important. Pour fournir un catalogue toujours plus important, les plateformes ont plusieurs moyens. Dans un premier temps, des droits de diffusion sont négociés afin d'intégrer le plus de titres au site. Ainsi, ces droits sont devenus nerfs de la guerre des plateformes.

Pourtant, une tendance a fait surface ces dernières années, celle de la création de contenu. La première création en date fut House of Cards, série politique au lendemain des élections américaines. Investissant à coup de millions, les plateformes ne sont plus seulement des diffuseurs, mais des producteurs.

Malgré ces explications, la distinction entre ces contenus est parfois difficile à faire. Par un abus de langage, sont dits « originaux » des programmes pour lesquels Netflix sont le premier à les diffuser sur le territoire en question.

Ainsi, l'exemple de la série Stranger Things expose une série développée en intégralité par la plateforme et possède bien le sigle « Originals ». Cependant, une série comme Peaky Blinders produite et diffusée par la BBC est définie comme un « Originals » aux Etats-Unis.

En bref à la question « qu'est ce que Netflix ? », ces derniers proposent la meilleure des réponses au travers de quelques lignes sur leur site officiel :

*« Netflix est un service de streaming qui propose une vaste sélection de séries TV, films, animes, documentaires et autres programmes primés sur des milliers d'appareils connectés à Internet.*

*Regardez tout ce que vous voulez, quand vous voulez, sans publicité et à un tarif mensuel très attractif. Découvrez de nouveaux films et séries TV chaque semaine, il y en a pour tous les goûts ! »*

Mais tous ces avantages ont un coût. Qu'il s'agisse de la partie technique ou de la production et de l'achat de contenu.

Pour commencer par la partie technique, il faut bien comprendre que la structure mise en place par Netflix fait partie des plus novatrices au monde. Comptant sur de nombreux algorithmes permettant de livrer un flux vidéo de la meilleure des manières à tout type de connexion internet dans le monde. Cet algorithme d'encodage fut d'ailleurs développé aux côtés de plusieurs institutions nantaises comme l'université de Nantes ou encore le Laboratoire des Sciences du Numériques de Nantes (LS2N). Pour faire cela, des tests ont été réalisés par un panel de personnes à l'aide d'eye tracking afin d'obtenir une image compressée la plus légère et la plus belle possible.

Netflix est d'ailleurs devenu le mécène du LS2N en finançant les travaux ne demandant « que » la publication des résultats en licence libre en échange de l'argent versé.

Une fois que vous avez moyen de diffuser du contenu à tous comment conserver votre public ? Pour cela Netflix a pu mettre au point un second algorithme nommé à ses débuts : « Ciné Match ». Ce dernier servait dans ces premières années à proposer aux abonnés des DVD à louer via Netflix remplaçant les conseils d'un vendeur. Car oui avant le streaming Netflix louait des DVD.

Bien sûr avec le temps, de nombreux autres algorithmes se sont implémentés au service. Utilisant le Machine learning, ils servent à peaufiner les recommandations faites aux spectateurs à travers de nombreux critères (temps de visionnage, appareil utilisé...)

En ce qui concerne les serveurs, Netflix est passé par de nombreux moyens afin de trouver celui en place. Dans un premier temps, des data-centers entiers ont été achetés par la firme. Mais le prix élevé ainsi que les nombreuses problématiques de sécurité ont poussé le géant du streaming à louer des serveurs Amazon Web Service. Ces serveurs, très connus dans le milieu du web, sont utilisés à l'encodage des vidéos pour les rendre les plus légères.

Par la suite elles sont rendues disponibles sur des autres

## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

serveurs nommés CDN. Ces derniers sont présents sur l'ensemble du globe pour un accès plus rapide malgré la localisation de l'utilisateur.

Enfin dans un souci de disponibilité de contenu, Netflix a développé des serveurs rouges nommés OCA. Les «Open Connect Appliances » sont des serveurs que la firme propose gratuitement aux opérateurs à travers le monde pour que le contenu soit hébergé directement à la source des réseaux des utilisateurs. Ainsi nous savons qu'avec un simple formulaire SFR, Bouygues et d'autres opérateurs ont pu en bénéficier.

Les dépenses liées à ces technologies ne sont pas clairement citées dans les rapports financiers de la firme. Cependant, l'infrastructure en place et les nombreuses mises à jour dans le temps peuvent être chiffrées à des millions de dollars. À titre d'exemple, Netflix paye 3 serveurs Amazon disposés dans le monde. Deux d'entre eux ne servent que de sauvegarde permettant la reprise en moins de six minutes si un problème survient. D'après un calcul du nombre d'utilisateurs, de bande passante utilisée et des prix de AWS, un internaute explique que ce montant atteint au minimum 84 millions de dollars par mois voire plus d'un milliard l'année.

Nous ne pouvons déterminer un chiffre exact mais les technologies utilisées évoluant constamment, le service de streaming est loin de regarder à la dépense sur ce point dépassant le milliard de dollars chaque année en « coût de fonctionnement ».

Dans un premier temps, il est nécessaire de rappeler la volonté première de Netflix qui est de proposer un contenu toujours plus important sur sa plateforme. Cependant, de nombreux concurrents ont vu le jour négociant les prix de diffusion et rendant les enchères toujours plus importantes. À titre d'exemple, HBO a dépensé plus de 1,5 milliard de dollars pour acquérir les droits des séries Big bang Theory et Mon Oncle Charlie. S'ajoute à ce phénomène des productions de séries et films originaux toujours plus nombreuses et coûteuses faisant augmenter ces dépenses.

Selon le site Bankr nous pouvons dresser le tableau suivant montrant des dépenses liées aux contenus multipliés par presque 5 en cinq ans :

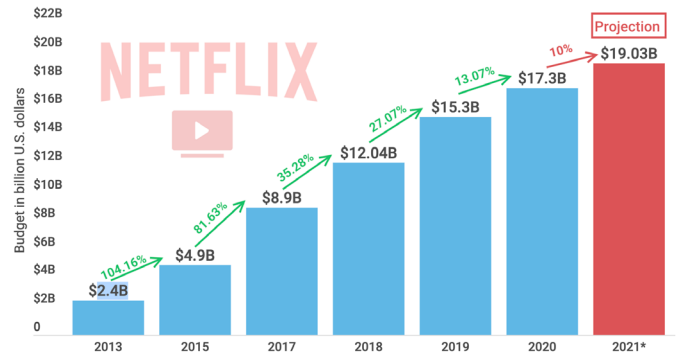


Figure 9 : Budget du contenu video de Netflix de 2013 à 2021 produit par bank.nl, Décembre 2020  
<https://bankr.nl/netflix-is-projected-to-spend-19-billion-on-video-content-in-2021/>

Toutes ces dépenses ne sont pas fixes et augmentent significativement chaque année en même temps que le nombre d'utilisateurs (195,15 millions au troisième trimestre de 2020). Selon plusieurs hypothèses, ces dépenses sont à l'origine des augmentations de prix connues ces derniers mois aux Etats-Unis et au Canada. Pour l'instant, le territoire français reste étranger à ces hausses, mais nous n'en sommes pas à l'abri si des solutions moins coûteuses ne sont pas trouvées dans un futur proche.

### Des innovations contre votre attention

Comme l'énonce ce titre, les services de SVOD font tout leur possible afin de vous faire « dépenser » le plus de temps en leur compagnie. Pour éviter de perdre des abonnés, ces derniers sont obligés de se renouveler continuellement. Cette volonté se traduit par l'ajout de contenus et l'accessibilité (vitesse de connexion, etc..) comme expliqués précédemment, mais également par les innovations apportées au visionnage.

Comme le cinéma, les plateformes doivent innover pour attirer toujours plus de public. N'ayant pas de lieu physique et devant s'adapter aux appareils de chacun la tâche est d'autant plus complexe. Pourtant, en décembre 2018, la firme au N rouge mit en ligne une nouvelle expérience nommée Black Mirror

## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

Bandersnatch.

Le principe est simple : proposer une histoire interactive permettant aux spectateurs de pouvoir influencer sur le scénario grâce à des choix. Allant de la simple musique d'introduction, le spectateur se voit vite créer une histoire à mille lieux de celle de son voisin.

Ce concept de choix fut décliné sur de nombreux programmes pour atteindre aujourd'hui le nombre de 13. Disponible sur la plupart des appareils, ce nouveau moyen de visionnage permet une approche totalement novatrice dans la création et la consommation de contenu. De plus, il est fort probable que la plateforme profite de cette expérience pour affiner sa data et donc les recommandations faites par la suite aux utilisateurs. Sur ce point rien d'officiel, mais il n'est pas nouveau de la part de la firme d'utiliser les informations de visionnage (moment d'abandon de lecture par exemple) afin d'affiner des scénarios et être sur de l'intérêt des spectateurs dans le futur.

Une autre innovation de cette entreprise concerne le choix de vos films. Qui n'a jamais jugé un livre à sa couverture ? Et fait de même avec un film à la vue de son affiche ? Et bien ce souci sera bientôt de l'ordre du passé. En effet, comme pour les films interactifs, les miniatures présentées sur la plateforme peuvent varier selon vos recommandations.

Cela a pour effet d'attirer un public différent selon l'affiche. Ainsi un fan de comédie trouvera une image plus humoristique sur la série Strangers Things là où un fan d'horreur y verra un monstre ou un équivalent effrayant. Un contenu peut compter plus d'une douzaine de visuels.

Le but de cette initiative est d'attirer encore une fois de nouveaux utilisateurs sur des séries qui ne les auraient pas intéressés au départ, le tout en se basant sur des algorithmes et du machine learning. Les ingénieurs derrière cela soulignent également que des outils similaires existent pour les bandes-annonces ainsi que les synopsis.

Même si la firme de Reed Hasting (Netflix) reste le leader de la SVOD, son concurrent Amazon n'est pas en reste et propose également de nombreuses

expériences liées au visionnage pouvant plaire à de nombreux utilisateurs. Le premier déjà en place sur sa plateforme se nomme Xray.

Cette fonctionnalité se base sur les données de IMDB, fournisseurs d'informations sur les produits de divertissement le plus complet au monde (également propriété d'Amazon).

Elle permet lors d'un visionnage, d'avoir plusieurs informations sur :

La distribution, en exposant les acteurs présents dans la scène diffusée. Chacun bénéficiant d'une petite fiche comprenant des photos, une courte biographie ainsi que des films dans lesquels ce dernier aurait joué.

Les scènes, découpées grâce à leur timecode. L'utilisateur peut se balader entre les différents points du film comme à l'époque des DVD. De plus, pour certaines œuvres comme la série The Boys, le service propose du contenu bonus disponible depuis ce menu.

La musique. Chaque scène du film contenant une musique est référencée. Ainsi, vous pouvez connaître plus simplement le titre entendu.

Cet outil très puissant permet à Amazon de faciliter le visionnage empêchant par la même occasion de devoir stopper trop longtemps un contenu pour chercher sur internet. Pourtant, certains s'accordent à dire que ce gadget est également un souci, car sortant le spectateur de l'ambiance dans laquelle il se trouve.

Autre innovation à souligner de la part de la firme de Jeff Bezos concerne le doublage du contenu. En effet, lorsqu'un contenu est diffusé sur les plateformes, il est rare que les versions originales ne soient pas accompagnées de doublage.

Cependant, il ne faut pas oublier que ce travail est bien souvent à la charge du distributeur choisissant ou non de doubler un film. Pour les plateformes, cette question est d'autant plus importante, car elle permettra de toucher de plus en plus de personnes.

Ainsi durant l'année 2019, sont apparus deux films argentins doublés en français. Jusque-là rien de bien incroyable me direz-vous. Pourtant, les doubleurs

n'étaient rien d'autre que des voix de synthèse à la Alexa. Malheureusement, l'entreprise commissionnée pour effectuer le doublage ne l'a pas soigné suffisamment, donnant naissance à des contenus inaudibles et incompréhensibles.

Cela nous permet de nous interroger sur le futur du doublage. En effet, si un simple film a pu voir son scénario traduit et énoncé par-dessus les voix des acteurs, nous sommes à même de penser que cette technologie pourra dans le futur être une alternative viable au doublage actuel. D'autant plus en sachant que les plateformes ne sont plus de simples diffuseurs de contenu, mais également les producteurs leur donnant ainsi un pouvoir d'action quasi-illimité sur les produits qu'ils diffusent.

Pour terminer sur les innovations qu'apporte la SVOD, nous devons également souligner les innovations faites par les utilisateurs eux mêmes.

Lorsque vous allez en salle, vous pouvez augmenter votre confort en amenant un coussin supplémentaire. Pour le streaming en ligne, certains se sont posé la question de savoir comment faire évoluer ce coussin. La réponse se trouve dans les extensions du navigateur. Ainsi, grâce à différents logiciels, vous pouvez améliorer la plateforme à votre goût. Permettant de regarder un film à plusieurs en partageant un simple lien ou encore de pouvoir modifier l'interface et l'image de votre contenu. Tout cela est possible en quelques clics et souvent gratuitement. Même si les plateformes n'y ont pas pensé, les utilisateurs se chargent d'améliorer et de modifier l'expérience que vous vivez.

Comme nous l'avons souligné précédemment, toutes ces innovations n'ont pour but que de vous faire dépenser le plus de temps sur ces plateformes en analysant vos préférences et ainsi déterminer le prochain contenu susceptible de vous plaire.

Cette tendance redéfinit les nouveaux concurrents de ces plateformes qui ne sont plus seulement la télévision ou le cinéma, mais bien tous les fournisseurs de divertissements. Allant du jeu-vidéo au service de musique, le temps est devenu la nouvelle monnaie de ces plateformes.

### Le marketing et la communication

S'il y a bien une différence notable entre le cinéma et ces plateformes, c'est bien la communication et le marketing entourant les services. Abordons dans un premier temps le sujet des réseaux sociaux. Le cadreur du genre reste Netflix avec une stratégie dite « du bon copain ».

En effet, l'entreprise a été l'une des premières à appuyer sa communication sur de l'humour à répétition et des réponses sans filtre ni tabou. Ainsi, la firme de Los Gatos a déjà remis en place des twittos homophobes ou sait faire patienter des abonnés quant à la sortie d'une saison de leur série en expliquant qu'ils ne possèdent pas les droits, allant même jusqu'à en plaisanter. En effet, au travers de son format S.T.A.N qui signifie Service des Titres qui Arrivent sur Netflix, la plateforme met un point d'honneur aux prochaines sorties en laissant des voix connues (comme Donald Reignoux la voix de Titeuf ou encore Kaaris) présenter cette chronique Youtube de quelques minutes avec humour.

La marque au N rouge est donc un exemple en terme de réactivité, de ton et de ciblage dans sa communication. Ils utilisent à la perfection le newsjacking qui est l'action de détourner un sujet d'actualité à des fins de communication. Mais également l'utilisation d'influenceurs sur différents médias et de toutes les manières. Ainsi, lors de la promotion de la série Sex Education, nous avons pu voir une vidéo sur la chaîne de Mcfly et Carlito parlant des expériences sexuelles de chacun.

Il était aussi possible de retrouver une influenceuse dans une bande-annonce de leur série Élite. À noter aussi l'apparition du comédien Jary auprès des acteurs de la série Casa de Papel dans une vidéo pour la promotion du stand-up de l'humoriste sortant sur la plateforme.

Et ces exemples ne reflètent qu'une infime partie du nombre d'actions entreprises par la filière française. Il y a bien sûr de nombreux autres outils, concepts déclinés sur tous les réseaux pour ainsi asseoir son importance sur le net.

Enfin dernier point de cette communication qui mérite que l'on s'y attarde est l'utilisation que fait la marque des tournages. Dans le cinéma classique, il n'est pas rare d'apercevoir des photos de tournages afin de promouvoir une sortie prochaine. Ici, Netflix incite les acteurs de ses contenus à poster des photos et autres off du tournage. Allant d'un simple script finalisé à une séance maquillage, les acteurs (et scénaristes) sont devenus ambassadeurs de la marque. De même pour les fans clamant haut et fort lorsqu'une série est appréciée. Ces fans se retrouvent bien souvent retweeter par la marque

Cette communication aussi virale soit elle a permis à Netflix de créer un engouement tellement important que plus de 4,7 millions de personnes sont aujourd'hui abonnées au compte Twitter France. De plus, @NetflixFR est devenu le compte Twitter le plus mentionné de 2019.

Mais les actions de communication ne se résument pas aux réseaux sociaux. La firme a par le passé entrepris de nombreuses campagnes ayant marqué le public. Notamment celle entourant la première série originale House of Cards.

Cette série suivant la montée d'un sénateur américain au congrès des Etats-Unis a eu l'idée ingénieuse de donner vie à ce personnage au travers d'une publicité. Présentant le candidat fictif au travers d'un spot reprenant les codes des publicités politiques, le tout diffusé durant l'entracte d'un réel débat sur la chaîne CNN.

Quelques mois plus tard est apparu un QG électoral pour le personnage de Franck Underwood (protagoniste de la série) en Caroline du Sud. Et enfin, le portrait de l'acteur fut affiché au Smithsonian National Gallery, se joignant aux portraits de Lincoln, Kennedy ou encore Roosevelt.

Ces actions bien que divertissantes n'ont pas pour simple but de mettre en avant une nouvelle saison de série. Mais bien d'ancrer dans l'inconscient collectif l'importance de ce personnage dans la vie politique. Mais les actions de communication de la plateforme ne s'arrêtent pas ici. Lors de la sortie de la saison 2 de Stranger Things est sorti un jeu pour smartphone à l'ambiance rétro reprenant les bases de la série. Un

autre exemple est lors de la sortie de la saison 2 de Sex Education, la plateforme a lancé le site homonyme [sexeducation.fr](http://sexeducation.fr).

Il proposait sans aucuns frais d'envoyer un manuel « explicatif » sur le sexe et ses pratiques. Victime de son succès, le livre a été envoyé à 20 000 exemplaires et est aujourd'hui disponible sur le site en version PDF.

D'autres plateformes ont pu se tenter à des expériences de communication similaires. Comme Prime Vidéo, proposant de faire gagner des lots si le spectateur trouvait les pages Amazon des articles présents dans sa série Jack Ryan.

Bien sûr les plateformes concurrentes restent assez jeunes face à Netflix qui a pu asseoir sa puissance de communication en multipliant les actions marquantes.

La force de ces plateformes réside également dans leur communication. Brouillant de plus en plus la limite entre diffuseur et distributeur, ces dernières n'ont pas de distinction à faire quant à leur promotion. Bien souvent proposer une communication sur un contenu, c'est promouvoir la plateforme. Ceci fait une grande différence avec le cinéma qui lui doit redoubler d'efforts pour faire parler du complexe.

De plus, le nombre important de séries sur ces plateformes, les budgets astronomiques alloués à la communication ainsi que l'importance de la data dans leur stratégie, permet un ciblage très précis.

Cette spécificité a pour avantage de faire bien souvent rencontrer le public qu'il faut au contenu qu'il faut. Ceci étant bien souvent le rôle du cinéma lors d'une sortie « traditionnelle ». Enfin, toutes les technologies et innovations apportées au monde du streaming montrent que nous sommes encore au début d'un ciblage pouvant par la suite devenir encore plus important et attirer toujours plus de personnes.

Nous comprenons à présent bien mieux les enjeux entre la plateforme et un cinéma traditionnel. Cependant, comme nous avons pu y faire référence dans cette étude, l'année 2020 fut un bouleversement dans le monde du cinéma. Ainsi, il est important de voir l'impact que la pandémie a eu sur ces deux moyens de diffusion pour mieux comprendre leurs limites.

### LE COVID, UN INDICATEUR DE LIMITE

La pandémie qu'a connu le monde durant ces derniers mois a poussé les gouvernements à bien des compromis. Mettant également l'économie mondiale en alerte, le virus a eu des répercussions sur l'industrie cinématographique à tous les niveaux. De la production à l'exploitation, les différents métiers ont dû s'adapter au possible ou tout simplement mettre leur activité sur pause. Ce point de notre étude va explorer les limites de l'exploitation et comprendre les éventuelles répercussions que le COVID-19 a eues ou aura sur le cinéma et les plateformes.

#### Les répercussions sur le cinéma.

À l'heure où nous rédigeons ces lignes, nous sommes en mai 2021, la France a connu trois confinements et deux fermetures des salles.

La première fermeture est survenue le 15 mars 2020 suite à un arrêté ministériel prévoyant une réouverture courant mai de la même année. Cela n'ayant pu se faire, le public ne put retourner dans les salles obscures qu'à partir du 22 juin.

Quelques mois plus tard, le 30 octobre, c'est une deuxième douche froide pour les exploitants avec une nouvelle fermeture. La fin de l'interdit étant très vague à ce moment, le gouvernement envisage une réouverture courant décembre. Malheureusement, cela ne put se faire avant une annonce d'ouverture qui semble se tenir au 19 mai 2021.

Ainsi le cinéma français de 2020 a connu plusieurs problématiques. La première étant le flou dans lequel il s'est retrouvé. Ne sachant réellement quand ce dernier pourra réouvrir, les exploitants ainsi que les distributeurs n'ont pu prévoir un plan concret de réouverture.

Ainsi, certains de ces distributeurs se sont vus vendre des droits de diffusion à des plateformes de streaming de peur que cette fermeture ne se prolonge. Dans d'autres cas, les plus optimistes ont préféré attendre espérant une réouverture anticipée.

L'attente s'allongeant, les studios ont pu continuer à produire des œuvres (notamment grâce à des fonds d'indemnisation). Cette offre de films grandissante face

à une demande à l'arrêt a créé un bouchon à l'entrée. Qu'arrivera-t'il lors de la réouverture ?

Lors du premier déconfinement, de nombreux cinémas se sont retrouvés dans une situation problématique. Les studios préférant attendre une remontée des entrées afin de sortir leurs blockbusters, les cinémas n'ont pu proposer de grandes nouveautés. Résultat, un public moins important, des salles vidées de leurs spectateurs et des complexes en difficulté financière. Certains y voient comme responsable les plateformes ayant subtilisé les sorties initialement prévues pour le cinéma comme *Mulan* ou encore *Soul*, devant attirer un public lors des réouvertures.

Malgré cela, des studios déjà en difficulté sont aujourd'hui en train de considérer la vente, le COVID représentant une difficulté de trop. C'est le cas du studio « Metro Goldwyn Mayer » cherchant un acheteur. Les premiers tout désignés sont Netflix et Apple qui pourraient y trouver une source de nouveaux contenus comme la saga *Rocky* ou encore *James Bond*.

Pour les studios toujours en fonctionnement, ces derniers ont continué à créer des œuvres en ralentissant leur production. Ne pouvant risquer d'arrêter un tournage, ces derniers sont davantage encadrés, permettant de livrer leur film dès que bon leur semblera.

Afin d'éviter un trop-plein de productions lors de la reprise de l'exploitation et donc favoriser les grandes productions plus fructueuses en opposition aux plus modestes, le CNC a permis à tout studio, en faisant la demande, de pouvoir passer outre la chronologie des médias pour ainsi proposer leur film en dehors des cinémas lors de la première exploitation. Permettant ainsi à certains films déjà engagés dans le processus de la salle de pouvoir sortir sans plus attendre.

Durant cette fermeture de plusieurs mois, beaucoup de cinémas ont souhaité arrêter de communiquer. Créant par la même occasion un second décalage face à des plateformes de plus en plus actives. Bien sûr certains cinémas ont tenté de continuer à produire du contenu en proposant des lives ou des quiz à leurs abonnés, mais cela fut très vite abandonné, l'attente de réouverture grandissante. Cependant certains cinémas comme

Le Star à Strasbourg ont vu dans ce confinement une alternative à la communication. Ainsi, afin de garder un contact avec ses spectateurs, le cinéma strasbourgeois lança une campagne sur le site Ulule nommée : «Affiche ton soutien » aux cinémas star.

Cette action de crowdfunding a permis au cinéma de proposer un produit affectif, une affiche d'une artiste locale, contre quelques euros. Mais ce n'est pas tout, car cet objet fut pensé dans un second temps comme un outil de communication à part entière sur le long terme. Un partenariat avec l'agence de communication « Simone » a permis d'intégrer un système de réalité augmentée donnant vie à l'affiche. Plus tard, le contenu proposé à l'utilisateur au travers de son smartphone sera mis à jour et donnera des actualités entourant le cinéma.

La fermeture liée au COVID a donc été une problématique en plusieurs étapes. La première lors de la fermeture cessant toute activité. La deuxième lors de productions où régnaient l'incompréhension générale et un manque de visibilité sur l'avenir empêchant de travailler en conséquence. Et une troisième lors de la réouverture perturbant en profondeur le schéma d'exploitation. De ces limites sont nées des alternatives, des idées novatrices ou encore des hypothèses sur un éventuel futur de diffusion à travers les plateformes ne délaissant qu'encore plus la salle de cinéma.

Mais malgré l'effort de certaines salles essayant de sortir du lot durant la pandémie, c'est tout le métier du cinéma qui a dû se confronter à cette crise devant assumer une fermeture que le gouvernement imposait à chacun. Cessant ainsi l'exploitation, mais également la communication entourant les salles.

Si ce constat reste bien triste pour les cinémas français, seul le temps pourra affirmer ou contredire ce nouveau schéma de diffusion que bien des acteurs de la profession entrevoient avec les plateformes de SVOD. Pourtant, cette pandémie a également créé des perturbations pour ces diffuseurs numériques.

### Les répercussions sur les plateformes de SVOD

Mis en lumière dans les points précédents, les cinémas ont fermé leurs portes pendant de nombreux

mois créant un vide pour un public féru de films. Si certains se sont tournés vers d'autres activités, ils sont nombreux à avoir passé le pas de la SVOD. En témoigne les abonnements de Netflix en hausse durant la période du confinement. Ainsi, la marque de Los Gatos a comptabilisé une augmentation de plus de 20% d'abonnés face à la même période l'année précédente. Cela représente un chiffre de 10,1 millions d'abonnés supplémentaire, pour un total de 192,5 millions.

Une seconde hausse s'est également faite ressentir chez divers concurrents comme Disney+ ayant lancé son offre en avril 2020 en France. En effet, le nombre d'abonnements de la plateforme a fait un bond de plus de 20 millions d'abonnés en 1 mois pour atteindre aujourd'hui un nombre dépassant les 100 millions.

Ainsi, les plateformes ont donc été les grandes gagnantes de ce confinement. Accumulant de plus en plus d'abonnés, elles ont continué à prospérer ne changeant que peu leurs habitudes en terme de fonctionnement et de communication (s'adaptant à la situation sur un ton humoristique comme à leur habitude).

Reed Hasting, CEO de Netflix, s'exprimait d'ailleurs sur ce point lors de sa prise de parole face aux actionnaires. « *Nous vivons des temps incertains, avec des restrictions sociales. Beaucoup de gens se tournent vers le divertissement pour se relaxer, nouer des liens, trouver du confort ou être stimulés* ».

Ce «lien», mis en avant durant son discours a été possible grâce aux nombreux contenus présents sur les plateformes mais également grâce à des technologies prenant de l'importance. Ainsi, Netflix a pu bénéficier de visionnages entre amis grâce à l'extension Netflix Party comptabilisant à ce jour plus de 10 millions d'utilisateurs. Cette extension met donc à disposition un lien partageable entre utilisateurs ajoutant une synchronisation des contenus ainsi qu'un chat textuel aux différents spectateurs. Des applications similaires ont vu également le jour permettant des chats vocaux et vidéos. Ou plus récemment des intégrations de ce système de partage sont rendus disponibles nativement dans les applications comme Disney+ ou Prime Video. Ces systèmes bien que nouveaux ont gagné en puissance grâce à la distance qu'à créée cette

crise.

Mais le COVID n'a pas été qu'une simple bonne nouvelle pour ces plateformes. En effet, comme pour le cinéma, de nombreuses barrières sont venues se confronter à ces sites. La première, avancée lors de son discours aux actionnaires par le CEO de Netflix, réside dans une perte de vitesse du nombre d'abonnés.

En effet, les personnes s'étant abonnées pour combler leur nouveau temps libre ne le seront plus une fois les restrictions levées. Ainsi, l'action Netflix perdit plus de 20 dollars en bourse courant juillet et vit son nombre d'abonnés Twitter augmenter moins rapidement courant avril. Passant d'un gain d'abonné de plus de 211 000 en avril 2020 à un gain de moins de 98 000 en août.

Enfin, une autre explication de cette baisse se joue à travers les plateformes concurrentes naissant à l'internationale. La part de marché se divisant, il est normal de voir les chiffres de certains baisser au profit d'autres catalogues.

Toutes ces variables, étant prévisibles lors de la brusque montée en puissance de ces plateformes, exposent un côté très éphémère des publics pouvant se laisser d'une plateforme dès que leur temps peut être consacré à d'autres activités. Justifiant une fois de plus que les concurrents de ces plateformes ne sont plus d'autres plateformes, mais bien tout type de divertissement.

La seconde difficulté rencontrée par les services de SVOD est comme pour le cinéma une contrainte liée aux contenus prenant du retard dans leur production. Même si pour la firme au N rouge le CEO assura du contraire, expliquant que les productions originales sortant en 2020 n'étaient pas impactées par la pandémie et que celles de 2021 ne le seraient que très peu. De nombreux doublages de séries Netflix et OCS, se sont vus sortir en retard, la pandémie causant la fermeture de certains lieux de doublages.

Dans une moindre mesure, de nombreux studios ont tenté de « sauver les meubles » à tout prix. Le studio Warner annonçant en décembre dernier que leurs sorties des films de 2021 se feront au cinéma et sur les plateformes. Cette décision se justifierait par la volonté de Warner de mettre en avant sa plateforme HBO Max

en manque de vitesse face à ses concurrents.

Cette pratique bien qu'innovante, est très problématique pour les exploitants américains (la France étant protégée par la chronologie des médias). En effet, de nombreuses salles expliquent qu'une telle décision pourrait jouer en faveur des plateformes pour lesquelles le tarif mensuel correspond à une unique place de cinéma.

Enfin, pour conclure notre point sur les difficultés liées au COVID, nous pouvons également souligner l'intervention du gouvernement durant les débuts du confinement.

En effet, lorsque la population a connu les premiers jours de quarantaine, Netflix gagnant en importance dans les foyers, l'Europe dut intervenir. Le streaming vidéo représentant plus de 60% de la bande passante mondiale, un accord a été trouvé avec la firme pour que les infrastructures puissent assumer le télétravail ainsi que d'autres tâches nécessitant de la connexion. Reed Hasting annonça une baisse de 25% du trafic pendant les 30 premiers jours, sans pour autant baisser significativement la qualité. Comme exposé durant les chapitres précédents, les algorithmes de Netflix ont rendu cette transition la plus discrète possible. À noter que de nombreux services comme Amazon Prime Vidéo ou Youtube ont également fait de leur mieux afin d'assurer une baisse de la demande.

Ce fut également le cas pour le service Disney+ qui fut sujet à la demande directe de la part du gouvernement français.

Devant lancer son offre le 24 mars 2020, la plateforme s'est vu reporter son lancement de deux semaines sur demande du gouvernement justifiant également le fait de conserver au mieux un réseau convenable en période de crise. Cette demande ne fut pas appliquée à toute l'Europe mais uniquement en France. Cela prouve donc qu'un gouvernement peut également intervenir sur un service en ligne si cela est jugé comme être la meilleure solution pour les citoyens.

Ce chapitre se concluant, que pouvons nous retenir de cette concurrence et qu'apporte-t-elle comme élément de réponse à notre question initiale ?



## Une offre concurrentielle de plus en plus différenciée

Les salles de cinéma françaises et les plateformes diffusent en finalité des contenus similaires. La différence est bien plus subtile que ce qui est projeté à l'écran.

En effet, comme nous avons pu le souligner, le cinéma est avant tout un lieu. Fort de sa structure, il permet de faire vivre des expériences, créer un lien social et innover dans la manière de consommer le 7e art. Une salle de cinéma est par définition politique. De sa création à son fonctionnement, elle est régie par de nombreuses règles mises en place par les élus ayant bien souvent le dernier mot sur les décisions. La salle doit être le cœur du quartier où elle se situe.

Pourtant, depuis l'avènement des services de SVOD, le cinéma est passé au second plan pour beaucoup de spectateurs. Pour de nombreuses raisons de coûts ou d'intérêt du public, les Netflix et autres Disney+ ont réussi à combler les failles d'un cinéma en leur faveur. Grâce à une communication omnicanale et un ciblage s'améliorant au fil des années, ces sites remplissent davantage le rôle d'un cinéma devant faire se rencontrer un film avec son public.

Ces firmes vacillent également entre les métiers de producteurs, distributeurs et diffuseurs effaçant petit à petit la limite entre ces domaines et mettant de surcroît le schéma de diffusion actuel en question.

La crise que traverse le monde depuis bientôt deux ans a semblerait-il poussé le cinéma dans ses limites. Pour certains, la crise n'a que mis en avant des soucis déjà connus du cinéma face à des plateformes en constante évolution. La difficulté à attirer les spectateurs dans les salles ainsi que la communication inégale et parfois inexistante pour certains exploitants et distributeurs, a fait du cinéma un lieu pouvant s'éteindre ou se transformer plus vite que nous le craignons.

# Repenser le cinéma



Pour éviter de devoir subir les changements, pourquoi ne pas les envisager ? Durant toute cette étude nous avons tenter de retranscrire au mieux tout ce qui fait du cinéma un lieu à part face à des plateformes. Pourtant, bien des défauts restent ancrés dans le système cinématographique. Devenant de plus en plus handicapant, face à des services prenant de plus en plus de libertés. Ainsi cette dernière partie de notre étude permettra de mettre en avant des pensées nouvelles que le cinéma pourrait adopter. Chacune de ces idées seront développées au maximum afin de saisir les points de frictions actuels.





## PARTIE III

### Repenser le cinéma

#### TRANSFORMER LA SALLE ?

##### Les changements préalables

Si la salle connaît des soucis, pourquoi ne pas la transformer de l'intérieur ? En effet, cette question permet de poser de nombreuses hypothèses sur ce futur si trouble pour les exploitants.

Le premier changement avancé précédemment lors de notre étude concerne la chronologie des médias. Cette loi datant des années 80 a dû évoluer de nombreuses fois afin de correspondre au paysage audiovisuel en perpétuel changement. Le paysage favorisant de plus en plus de plateformes mondiales, beaucoup de personnes du milieu s'accordent à dire que la version actuelle de la chronologie atteint sa limite. Allant même pour certains à parler de la fin de l'exception culturelle française.

Actuellement, le principal apport financier du cinéma français vient du groupe Canal+. Toutefois, ce dernier menace de cesser la plupart de ses activités de financement. La raison de ce revirement venant du changement de la chronologie qui pourrait être en faveur des plateformes. Mettant ainsi la marque de Vivendi en position défavorable. Cela s'expliquant par

un avantage concurrentiel pas assez suffisant face aux plateformes.

Dans une autre mesure, est demandé à ces plateformes un apport financier conséquent afin de bénéficier de ces avantages. Mais la somme est dérisoire face aux milliards investis dans le contenu chaque année. Nous devons faire face à un problème simple, que faire de la chronologie ?

L'améliorer ? Évidemment.

Au terme de nos recherches, malgré de nombreuses personnes défavorables, nous pensons que cette chronologie doit accepter un financement des plateformes. En effet, ces dernières voulant « jouer le jeu » en investissant dans le cinéma français, il n'y a pas de raison de s'offusquer quant à leur attente dans le temps de diffusion.

Cependant, il faut également que le cinéma français attire plus d'acteurs de financement par différents moyens. Offrant d'éventuels avantages plus conséquents aux entreprises rentrant dans la boucle. Une industrie entière ne peut se baser sur un acteur privé déjà éprouvé par ce système. Ainsi, le changement de la chronologie est nécessaire,

mais l'amélioration des sources de financement est primordiale.

La deuxième transformation ne concerne plus les lois en vigueur, mais la salle de cinéma en elle-même.

### L'expérience utilisateur

Lorsque l'on entend expérience utilisateur ou UX, beaucoup y voient de la technologie. Pourtant, une expérience utilisateur est par définition une expérience vécue par l'utilisateur que ce soit en ligne ou en personne. Ainsi, face aux plateformes maîtrisant cette compétence grâce aux nombreux algorithmes d'analyse, les salles de cinéma devraient rattraper leur retard sur ce point.

Dans un premier temps, l'identification claire du client est primordiale. Il pourrait être intéressant de pouvoir définir une cible et ainsi lors de la distribution d'un film, nous n'aurions qu'à simplement connaître le panel de visiteurs avérés pour faire les meilleurs choix. Ainsi, les cinémas pourraient gagner en visites en investissant dans des outils de data tracking, demandant à l'utilisateur ce qu'il consomme comme contenu pour lui «pousser» par la suite une notification ou offre pour une future projection. Ceci est donc la finalité que tout cinéma recherche. Mais pour y parvenir, de nombreux points sont à revoir, à commencer par l'avant séance.

Pourquoi ce spectateur a-t-il été voir ce film dans ce cinéma ? Connaître l'entonnoir par lequel les clients passent permettra donc de comprendre pourquoi ces derniers s'y rendent. Pour cela, il pourrait être intéressant de comprendre et d'exploiter la data de sites de vente de billets. Mais également les visionnages de bandes-annonces et tout autre medium rapport avec le film (magazine, newsletter etc...). Une fois ces données exploitées, nous sommes à même de pouvoir recontacter le spectateur et le faire redevenir client. Pourtant le film n'ayant toujours pas commencé, l'expérience, elle, a déjà débuté.

Une fois que le client décide de réserver sa place, le système de réservation doit être à même de lui proposer plus qu'une simple place.

Dans un premier temps, il doit pouvoir permettre de réserver un siège précis dans la salle. Cette option étant disponible dans de nombreux cinémas, il est loin

d'être présent partout.

Par la suite, cette place de cinéma pourrait correspondre au mieux au spectateur. Nous entendons par là que le cinéma, en exploitant des données, pourrait proposer des sièges selon plusieurs critères. Un siège situé dans les rangées habituelles de l'utilisateur, un autre proche de personnes ayant des intérêts communs. N'avez vous jamais fait de rencontre après une séance de cinéma en discutant du film vu quelques minutes plus tôt ? Un siège excentré pour les couples timides etc. Une salle pouvant contenir de plus en plus de personnes, il pourrait être intéressant de gérer cet espace à la manière d'une infrastructure où chaque personne trouverait sa place.

Ainsi, la vente de tickets doit être plus que de simples achats, elle doit pouvoir être encadrée par davantage de données pour pouvoir être sûrs de cibler au mieux le public. Le cas des États-Unis est très différent du nôtre. En effet, plusieurs services annexes aux salles permettent l'achat de place de cinéma. Ainsi des marques comme Fandango ou encore AtomTickets, permettent à un spectateur américain de pouvoir se planifier davantage une séance. En proposant des films près de chez soi mais également proche des personnes avec qui vous souhaitez vous rendre à une séance par exemple. Optimisant le temps entre chaque participant à une séance, ces sites permettent aussi de récupérer de nombreuses informations en couplant bandes annonces et sites de critiques comme Metacritic ou encore Rotten Tomatoes.

De plus, comme certaines chaînes de cinéma américaines, ces sites peuvent également proposer un service de streaming à la demande.

Ainsi, le ticket de cinéma, autrefois bout de papier indispensable a disparu petit à petit pour laisser place à son homonyme digital bien plus puissant. Sa mise en place est aujourd'hui essentielle, mais peut encore connaître des améliorations. Le prix de ce dernier est également un point de friction méritant quelques ajustements.

Pour beaucoup de français, le cinéma reste un loisir coûteux. Pourtant, comme nous avons pu le voir au début de notre étude, les prix pratiqués en France

sont en baisse depuis de nombreuses années faisant de l'Hexagone l'un des pays où le cinéma est le moins cher. Ainsi, il pourrait être intéressant d'explorer de nouvelles pistes afin d'adapter ce prix.

La première idée déjà en place dans certains cinémas réside dans un prix évolutif. Ainsi, le tarif proposé se voit baisser lorsque nous nous trouvons en heure creuse. Ce « dynamisme » n'est pas étranger à nos compatriotes Américains, Australiens ou encore Allemands. Chacun ayant essayé à leur manière, nous pensons que la France pourrait se servir de ce nouveau levier au travers de la data.

Ainsi, les jours et horaires de diffusion ne seraient plus les seules variables. Nous pourrions donc ajouter des variables relatives à la popularité du film, de son budget ainsi que d'autres justificatifs de son succès. Cela aurait pour effet de dynamiser des séances de films indépendants ou à moins gros capital de production. Cependant, les partisans de telle pratique se disent mitigés. Craignant que le spectateur rejette un film jugeant de sa qualité à la vue de son prix.

Toutefois, cela pourrait ainsi renflouer les caisses des cinémas en ne laissant pas le client et les œuvres de côté. À noter que nous ne pouvons nous avancer sur une éventuelle réussite ou échec de cette pratique, les pays étrangers ayant tous des habitudes de consommation différentes, la répétition d'un tel schéma dans le pays du cinéma qu'est la France pourrait nous surprendre en bien comme en mauvais.

Enfin, les prix des tickets de cinéma peuvent également évoluer à travers de nouveaux modes d'achat. Nous avons précédemment parlé de la solution de l'opérateur Orange nommée Cinéday. Ainsi, grâce à votre opérateur, vous bénéficiez de places de cinéma gratuites selon certains critères. L'idée que beaucoup avance, réside dans l'expansion de cette pratique. Ainsi, nous pensons intéressant de pouvoir utiliser le cinéma comme levier de décision d'abonnement annexe. À travers de nombreux partenariats, il est possible de se voir offrir des places grâce à notre abonnement téléphonique. Pourquoi ne pas en proposer pour l'achat de DVDs ou encore d'abonnements aux salles de sport ? Les possibilités sont infinies.

Il faudra cependant prendre garde à ne pas utiliser ce système de façon abusive. Cette pratique très éloignée de l'achat habituel, pourrait fausser les statistiques des entrées. De plus, si un autre produit remplace le ticket de cinéma cela pourrait engendrer une chute massive des entrées.

L'expérience utilisateur est donc essentielle durant le processus d'achat du client. Mais elle l'est également lors de la consommation du contenu. Contenu qui lui aussi doit être repensé pour s'adapter aux nouvelles attentes du public.

### On change l'endroit et ce que l'on y propose

Comme le titre de ce nouveau point l'indique, l'hypothèse que nous dressons avance un changement du complexe, mais également du contenu attendu dans ce lieu.

En ce qui concerne la structure que représente le cinéma, ce dernier doit devenir un espace d'échange et de divertissement entre plusieurs publics. Comme a pu le souligner Madame Tournois lors de notre interview, le cinéma doit tendre à être un lieu central d'une ville où se rencontrent tous ces publics aussi différents soient-ils.

Pour cela, le cinéma doit partager plus qu'un simple instant. Le lieu doit ainsi devenir une bibliothèque où les livres seraient remplacés par des projections. Bénéficiant de plages d'horaires très larges, les bâtiments bénéficiant d'espace suffisant n'auraient qu'à aménager les locaux afin de donner une nouvelle dimension à leurs services.

Aujourd'hui beaucoup de cinémas essayent de se diversifier afin de rendre l'expérience la plus vaste possible. Certains ont ouvert des restaurants, des magasins de goodies, des cafés etc au sein même du complexe. Mais peu ont compris l'importance de créer une cohésion dans le même bâtiment. La plupart des activités sont le plus souvent destinées à une consommation avant ou après une séance. Ainsi, notre proposition serait de revoir cette stratégie pour permettre une consommation du lieu en ajoutant la projection d'un film comme un plus. Le cinéma attirera un nouveau public en plus de celui déjà intéressé par les

projections. Comme le souligne Jean-Marie Dura dans son rapport de 2016 : « Lessalles de cinéma de demain » : « Il faut donner une raison supplémentaire de visiter le lieu. »

Pour continuer d'attirer un jeune public se fidélisant au fil des années, nous pensons indispensable de faire du cinéma un outil au profit des jeunes. Devant s'approprier le lieu, il pourrait être intéressant d'y proposer des espaces de travail, la possibilité de diffuser des courts-métrages étudiants etc... Une fois ce système mis en place, les étudiants, toujours en quête d'un endroit où pouvoir se divertir pourraient trouver dans le cinéma un lieu saisissant leurs attentes. Lieu de rencontre des cafés, bars, restaurants et bien plus.

Par la suite, cette adaptation pourrait également être étendue à bien d'autres publics grâce à un contenu différent. Nous parlons jusque-là des couloirs du cinéma sans parler réellement des salles.

En effet, l'idée d'utiliser les salles de cinéma pour diffuser du contenu autre qu'un simple film peut être déstabilisante pour certains. Pourtant, cela permettrait de valoriser le lieu en diffusant des jeu-vidéo, des vidéos YouTube et pourquoi ne pas penser à des films tirés des plateformes de SVOD à titre privé lors d'une « séance » entre amis ? Toutefois, ce dernier point a déjà été possible par le passé, mais seulement à titre exceptionnel.

Si ces nouvelles diffusions « privées » se démocratisent, cela pourrait à la fois régler le problème des films Netflix (*The Irishman*, *Uncut Gems*, *Okja*) étant rejetés des Oscars car non diffusés en salle, Redonnant par la même de la légitimité à ces contenus. De plus, ce nouveau mode de diffusion pourrait permettre de trancher sur la question de la sortie en deux formats (sur les plateformes et en digital). Le cinéma trouvant une nouvelle source de revenus grâce à de nouvelles projections, il pourrait ainsi survivre à une éventuelle sortie en simultané.

En plus de cela, d'autres modes de diffusion sont également possibles comme le cinéma à la demande. L'idée est simple : diffuser des films selon un vote du client afin de choisir au mieux les films à l'affiche. Certains pays s'étant déjà tentés à l'expérience (et

même la France), un souci reste malgré tout récurrent, celui de faire venir le client.

En effet, beaucoup relatent un nombre élevé de votes sur leur site internet pour peu de venues lors des séances. Notre idée sur ce point est de jouer sur la rareté de ce genre de séances. Ainsi à la différence des Pays-Bas voulant combler des heures creuses une fois par semaine, pourquoi ne pas créer de l'engouement en ne réduisant la fréquence qu'à 3 fois par an.

Les idées ne manquent donc pas pour attirer de nouveaux spectateurs/clients au cinéma. Bien sûr si ces recommandations sont appliquées, tous les cinémas ne pourront pas fournir les mêmes ajustements par manque de place ou de moyens, mais ces idées pourraient être à l'origine de changement en permettant aux complexes de mieux connaître leur public et ses attentes.

### **Du spectacle, encore du spectacle**

De nombreuses idées ont donc été abordées pour répondre à notre question initiale. Jusqu'ici, nous nous sommes penchés sur l'hypothèse que le complexe seul est responsable des nombreux problèmes que traverse le cinéma. Mais le cinéma, c'est avant tout des films. C'est pour cela que ce dernier point sera consacré à des solutions se rapprochant plus du contenu que du contenant.

Pourquoi ne pas commencer par repenser les sorties ? Comme nous avons pu le dire plusieurs fois durant notre étude, le cinéma est une industrie et le but de toute industrie est le profit. Bien souvent, cela peut desservir l'œuvre pour des avantages pécuniaires.

C'est pour cela que nous proposons à cette industrie de repenser les sorties. Nous sommes le pays du cinéma ce qui fait que beaucoup de films de tout genres sont projetés sur nos écrans. Cela est une opportunité incroyable pour tout un chacun souhaitant découvrir son cinéma. Pourtant, ne serait-il pas intéressant de diviser les projections du cinéma et de la SVOD ? Nous entendons par là une division claire entre des films spectaculaires diffusés au cinéma face à des films plus modestes sur les plateformes. Cela pourrait permettre une distinction plus grande entre ces médias.

Ainsi venir au cinéma prendrait un sens plus important, favorisant la grandeur de l'écran, les technologies de diffusion et l'expérience de diffusion.

Déjà en 2013, les réalisateurs Steven Spielberg et Georges Lucas s'avançaient en prédisant un futur similaire au cinéma, avançant le fait que les productions demandent de plus en plus d'argent. Il se pourrait fort probable que la plupart des productions migrent sur des services de streaming. Le cinéma pourrait quant à lui copier le théâtre, ne donnant que peu de nouvelles représentations. Les films diffusés ne seraient que les plus coûteux à produire. Ainsi le cinéma deviendrait un loisir coûteux au même rang que des matchs de football en stade ou les Opéras de Broadway.

Ainsi de par ce raisonnement le cinéma se verrait perdre en contenu, mais permettrait de faire une distinction bien plus marquée entre les services. Par la suite, cela permettrait également de régler le souci du financement des productions.

En effet, au début de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment se finance un film. Le problème de l'industrie actuelle est que celle-ci pense bien souvent qu'aux bénéfices au détriment de l'oeuvre. Ainsi, on a pu voir de nombreux grands réalisateurs de Scorsese à Bong Joon-Ho financer des idées grâce à des plateformes. Scorsese expliqua même que son projet *The Irishman* était en suspens depuis des années car personne ne voulait investir une telle somme avant que Netflix ne se propose.

Le choix d'un tel revirement dans la diffusion de contenu n'aurait pas que des points positifs. En effet, qu'advient-il de projets moins ambitieux que les plateformes ne prendraient pas ? Même si la plupart des plateformes misent sur la quantité de contenu fourni, cet objectif pourrait bien changer du jour au lendemain pour y favoriser des contenus originaux.

Cependant, beaucoup de plateformes apparaissent chaque jour avec des spécificités différentes. Nous ne sommes donc pas à l'abri de voir apparaître des offres de niche correspondant aux goûts de chacun.

Si cette division vient à être adoptée, une autre hypothèse peut également être soulignée. En France,

nous comptons plus de 2000 cinémas sur notre territoire afin de pouvoir desservir tout l'Hexagone. Comme nous avons pu le voir tous sont différents. Privé, publics ou faisant partie de chaînes nationales, les cinémas ce n'est pas ça qui manque ! Pourtant malgré toutes les améliorations du complexe citées précédemment, ne serait-il pas intéressant de repenser ce nombre ? Ainsi, favoriser des espaces novateurs dans leurs approches du 7ème art avec un réel intérêt d'exister face à des salles dénuées de vie dont le seul but est de diffuser du contenu. L'offre étant moins présente, il se pourrait que les cinémas retrouvaient un public plus investi car devant faire plus d'efforts pour voir un film, ou vivre une expérience à l'intérieur de ce complexe.

Toutes ces idées présentées précédemment ont donc des buts communs. Limiter le nombre de films, créer du spectacle et faire une distinction bien plus marquée avec les sites de SVOD. Dans cette optique, nous pourrions imaginer des cinémas de services de SVOD comme Netflix ou Disney+ ne diffusant que certaines exclusivités et dont le fonctionnement ne serait régi que par la firme en question. Ainsi, la salle de cinéma ne serait plus le complexe dédié, mais le lieu où l'on choisit de regarder du cinéma. Par extension, notre domicile pourrait ainsi devenir un cinéma.

### LE CINÉMA NUMÉRIQUE POUR TOUS

#### La maison, un meilleur cinéma

À la veille de la réouverture des salles, de nombreux doutes planent encore. Le public sera-t-il prêt à accueillir les écrans de cinéma sans peur du COVID ? N'aurait-il pas perdu l'engouement des salles au profit du confort du domicile ?

Bien que ces questions soient très pessimistes, certaines personnes ne sont pas encore prêtes à rejoindre les salles. C'est pour cette raison et bien d'autres que notre point précédent se concluait sur une possibilité de voir apparaître un cinéma à domicile. La pandémie que nous traversons a prouvé la capacité que possède l'humain à se dépasser pour toujours continuer à partager et vivre des expériences malgré les contraintes.



Pour recréer l'expérience que représente le cinéma, il vous faut dans un premier temps imaginer une manière de voir des films se rapprochant de la toile. Pour cela, de nombreux moyens se sont développés depuis la fermeture des salles.

On ne parle pas de plateformes innovantes, mais bien de moyens techniques essayant de remplacer ou retranscrire une expérience cinéma le plus fidèlement possible. Pour réussir à faire cela, de nombreuses personnes se sont penchées sur de la réalité virtuelle.

Muni de votre casque, de nombreuses applications ont émergé, permettant de visionner des films en 360°. Selon le matériel utilisé, smartphone, casque VR autonome, ordinateurs, etc vous pouvez lire la plupart de vos films dans une simulation de salle de cinéma. Les applications comme Cinévr ou BigScreen permettent même d'aller plus loin en vous connectant à la même salle de cinéma que vos amis, voyant où se portent leurs regards, entendant leur voix, vous ne visualisez pas un film seul. L'application va même jusqu'à louer directement des films projetés depuis votre casque.

D'autres expériences VR bien que moins poussées (pas de connexion avec d'autres personnes) existent également pour Netflix. Ainsi, vous pouvez utiliser la plateforme de SVOD dans un salon virtuel.

Il existe aussi d'autres alternatives comme le streaming sur ordinateur. Non pas à travers un navigateur, mais à travers des jeux vidéo. Des passionnés ont, comme pour les extensions de navigateurs, voulu améliorer leurs jeux. Ainsi, il est aujourd'hui possible de posséder des cinémas à votre image, créer des emplois fictifs de guichetier, et même voir le contenu que l'on souhaite avec des inconnus. Durant nos recherches, nous avons ainsi pu partager un visionnage du film Joker à côté d'avatars à l'image de Donald Trump ou Spider-Man. Pouvant comme dans le cas de la VR, voir ce que chacun fait ou dit, l'expérience permet de partager notre film.

Pour continuer sur la diffusion en streaming, le premier confinement a permis de faire émerger la salle virtuelle nommée 25ème heure. Ce site ressemble à un service de VOD comme les autres, mais cache en réalité des fonctionnalités très intéressantes pour faire vivre une expérience cinéma plus convaincante. Dans un premier

temps, le site nous force à activer la géolocalisation, cela dans le but de nous proposer des cinémas partenaires du site pouvant diffuser du contenu. Par la suite, vous payez une séance pour un horaire défini et comme pour nos salles obscures, vous ne serez présents que lors de la projection. Une fois celle-ci débutée, vous pourrez échanger avec les autres spectateurs en live vidéo et chat. La plateforme met également en avant un partage des recettes avec les ayants-droits mais aussi une compensation carbone du service.

Pour les amoureux du cinéma, les contraintes françaises ont été dévastatrices, empêchant tout un chacun de profiter d'une séance. Les solutions citées précédemment tentent de recréer une expérience au travers d'un nouveau moyen de diffusion. Mais il existe depuis quelques semaines le premier Hôtel cinéma au monde. Comme son nom l'indique, l'idée de ce lieu réside dans la possibilité de profiter d'un cinéma dans notre chambre. Pour cela, des projecteurs DCP (Digital Cinema Package) sont à disposition des résidents. C'est ce genre de projecteurs qui sont utilisés dans les cinémas afin de retranscrire une image identique à celle de la salle.

De plus, ces projecteurs sont également programmés pour y diffuser des contenus des services de SVOD. Enfin, lors de la réouverture des salles, le MK2 paradiso (nom de l'hôtel en question) explique que les nouvelles sorties cinéma pourront être vues directement en chambre générant un « ticket CNC » et reversant les contreparties aux ayants droits. Enfin, ce cinéma ouvrira bientôt « les loges » pour les résidents de l'hôtel. Ces loges permettront aux clients d'avoir une vue sur une salle de cinéma directement depuis leur chambre.

Toutes ces nouvelles manières de consommer un film, toutes plus novatrices les unes que les autres, ont pour but de se rapprocher de l'expérience de la salle. Les contraintes techniques ne sont donc pas aussi importantes que ce qui paraîtrait. C'est pour cette raison que le futur du cinéma que nous imaginons s'éloigne encore un peu plus de la salle pour se rapprocher de nos domiciles.

Pourquoi ne pas repenser le métier d'exploitant en profondeur. Ne plus amener les spectateurs dans une salle, mais amener la salle aux spectateurs. Comme le

montre l'hôtel cité précédemment, des équipements cinéma peuvent être placés directement dans des chambres. Pourquoi ne pas créer une nouvelle branche de l'exploitation, permettant de louer ces services pour des particuliers en prenant soin de bien transférer l'argent aux ayants-droits. Ainsi, le cinéma ne serait plus là où le complexe s'installe, mais bien où les spectateurs décident de le diffuser. Cela pourrait ainsi devenir un service disponible aussi simplement qu'une livraison, pour une durée définie et accessible depuis une application mobile. Ce nouveau mode de fonctionnement permettrait de répondre à de nombreuses attentes des spectateurs, mais également faire face à des contraintes liées à des menaces extérieures (comme les fermetures récentes).

Cependant, beaucoup pensent que cette nouvelle façon de consommer un film n'est pas réellement du cinéma. En effet, nombreux sont les personnes définissant cet art comme un moment privilégié où des inconnus se réunissent et échangent un moment en commun. Il y a donc un partage qui va bien plus loin que le simple contenu diffusé. Ce partage est un défi que les nouvelles manières de consommer doivent surmonter pour espérer créer un « nouveau cinéma » et non pas une nouvelle plateforme comme il en existe déjà des centaines.

### Un partage qui va à l'essentiel

Qu'est-ce que l'on partage lors d'une séance de cinéma ? Beaucoup s'accordent à parler d'ambiance, d'expérience. Cette dite ambiance débute dès le passage des portes de notre complexe. En allant chercher nos places jusqu'à s'asseoir à notre siège, rire, pleurer devant l'écran et quitter les couloirs de l'établissement accompagné des autres spectateurs venant de vivre la même chose.

L'un des échecs les plus récurrents des plateformes souhaitant créer une ambiance de cinéma est de ne pas faire ressentir ces différentes émotions. Limité par la technique, il y aurait pourtant de nombreuses améliorations à apporter pour réussir à recréer ce contexte.

En ce qui concerne les émotions, la plupart des plateformes proposent un chat textuel, vocal ou encore vidéo. Ainsi, nous sommes à même de pouvoir

avoir une vue sur notre voisin, mais cela peut sembler intrusif. En effet, rare sont les séances où notre regard se porte exclusivement sur notre voisin. De plus, tous les spectateurs ne se servent pas de ces outils pouvant les sortir du film.

C'est pour ces raisons que nous pensons intéressant de créer un partage qui va à l'essentiel.

Dans un premier temps, la personne s'apprêtant à consommer un film se verra choisir son mode de «partage». Il pourra ainsi choisir de partager sa camera, son micro ou encore ses émotions.

Pour ce dernier point, le partage d'émotions se fera comme pour Disney+, au travers de smileys durant le déroulement de leur film. Mais notre proposition va bien au-delà d'un simple clic.

Ainsi, pour éviter de sortir les cinéphiles de leur séance, utiliser la reconnaissance faciale pourrait permettre de retranscrire les émotions et les partager aux différents spectateurs. L'analyse du visage pourrait se faire via notre webcam couplée à une intelligence artificielle pouvant retranscrire ces dernières.

Notre proposition bien qu'avant-gardiste est loin d'être de l'ordre du rêve. De nombreuses entreprises utilisent aujourd'hui des systèmes similaires afin de cibler au mieux leurs clients et ainsi améliorer leurs produits.

Nous pensons donc impossible de pouvoir parler de cinéma digital sans dépasser cette frontière de l'émotion. Comme l'expliquaient Spielberg et Lucas, le futur du cinéma se fera dans l'immersion totale du spectateur dans le contenu. Si nous souhaitons que le spectateur se sente comme au cinéma, les technologies doivent s'efforcer de combler ce qui entoure le contenu, en digitalisant ce qui est projeté, mais également chaque personne se trouvant à nos côtés.

Toutes ces données, entourant le spectateur, peuvent servir l'immersion de chacun, mais également le tracking. En effet connaître les retours sur une scène pourrait permettre de nombreuses choses.

Dans un premier temps, les retours demandés aux utilisateurs après une diffusion pourraient être plus précis en proposant des critiques aux plus proches des ressentis de chacun.

Par la suite, ce tracking d'émotions permettrait de recommander des films similaires. Cela pourrait se baser sur les tendances de l'utilisateur à rire, pleurer ou s'étonner de différentes scènes. Poussant un contenu pouvant provoquer des émotions similaires.

Enfin, ce système de suivi d'émotions pourrait être également mis à profit grâce aux réseaux sociaux. Ainsi vous ne partagez plus une simple critique sur un film, mais un avis sincère sur ce que vous avez ressenti, avec vos amis les plus proches. En un seul clic, il vous sera également possible de vivre une expérience cinéma avec vos amis se trouvant à des centaines de kilomètres. Ainsi les réseaux sociaux pourraient combler les sièges autour de vous en proposant la séance à vos contacts susceptibles d'apprécier ce que vous regardez. Le partage de l'expérience serait ainsi simplifié en sachant en temps réel ce que chacun regarde.

Selon nous, le cinéma à la maison peut être réalité si nous sommes prêts à dépasser plusieurs limites. Dans un premier temps, certaines contraintes techniques nous empêchent de transporter le contenu en dehors des murs du cinéma. Bien sûr, des technologies existent tentant de faire vivre une expérience simulant la salle mais elles sont limitées par le côté émotionnel que procure la salle. Si cette contrainte pouvait être clairement transposable en digital, le cinéma serait partout où le spectateur souhaiterait le vivre. Permettant par la même à chacun de trouver le contenu qu'il serait susceptible d'apprécier, en se basant plus que sur un simple commentaire ou une note donnée. Et pouvant le partager au monde sans effort.

### LES IMPACTS DU CHANGEMENT

Tous les changements mis en avant au travers de nos recommandations pourraient, s'ils sont appliqués, permettre une remise en question totale de notre système actuel. Bien sûr, ces changements ne pourraient être appliqués sans l'accord des exploitants. Ce dernier point de notre étude nous servira donc à souligner ce qu'un tel changement pourrait entraîner pour les différents acteurs du cinéma.

#### La SVOD repense son contenu

Les premiers secteurs touchés seraient les plateformes

de SVOD. Dans un premier temps, leur contenu pourrait se voir gagner en quantité grâce à une chronologie des médias repensée. En effet, si la chronologie tend à se transformer en faveur des plateformes, le contenu proposé pourra se voir gagner en quantité n'ayant plus à attendre 36 mois pour la diffusion d'un film.

Par la suite, si le cinéma venait à se transformer en média de spectacle, ne privilégiant que les sorties les plus importantes, les plateformes gagneraient à diffuser du contenu de niche. Comme nous l'exposons dans les points précédents, les films ayant un budget moins important pourraient se retrouver directement sur les plateformes et jouiraient d'une accessibilité parfois plus importante qu'en salle face à des mastodontes de l'industrie. Les films d'auteurs couplés aux algorithmes de recommandations des utilisateurs pourraient permettre de pousser les films vers leurs publics plus facilement.

De plus, ces sorties permettraient de limiter les risques connus lors d'une sortie en salle. Beaucoup de réalisateurs s'accordent à dire qu'une sortie peut être un cauchemar si celle-ci n'atteint pas les standards imposés. Le fait d'être exposé non pas en salle, mais sur les plateformes, limiterait ce problème, d'autant plus que ces services de SVOD misent bien souvent sur la quantité de contenu effaçant peu à peu ces standards d'entrées imposés.

De plus, le contenu proposé sur les services de SVOD se limite rarement à de simples films. Proposant des séries, des documentaires et de nombreux formats, ouvrir ces plateformes à un plus grand nombre pourrait permettre aux créateurs d'envisager d'autres moyens d'expression. Bien que des réalisateurs peuvent boudier ces services, nombreux sont ceux ayant produit des séries pour la plateforme comme David Fincher avec la série House of Cards citée précédemment. Il serait donc possible que l'ouverture de ces plateformes permette à des idées de devenir réalité à travers de nouveaux formats ou ne pouvant se développer aujourd'hui car trop risquées pour le système actuel. L'exemple le plus parlant étant celui du film The Irishman de Martin Scorsese où ce dernier affirmait ne pas avoir pu faire son film ailleurs que sur la plateforme, car nécessitant trop d'investissement et que personne ne souhaitait s'y risquer.

Enfin, nous abordions plus tôt dans notre étude la création d'un cinéma digital. Pourquoi ne pas penser que des acteurs aussi importants que Netflix ou Disney ne puissent pas aider à la mise en place de cette nouveauté. Ces derniers auraient tout intérêt à accompagner cette transition en essayant de ne plus être l'ennemi des exploitants, mais un allié puissant face aux distributeurs et aux publics. Cette hypothèse n'est pas impossible, nous le savons, ces plateformes ont plusieurs fois fait preuve de compréhension envers le cinéma français en souhaitant participer plus activement aux financements de ce dernier. Ainsi, en devenant ambassadeurs de ce nouveau cinéma, les services de SVOD pourraient encore une fois montrer leur soutien en développant l'avenir du 7e art.

Tous ces changements sont bien sûr de l'ordre de l'hypothèse en prenant en compte de nombreux paramètres pour la transformation du cinéma. Pourtant, de nombreuses théories penchent en faveur de ce changement voyant dans le cinéma un modèle économique en déclin.

### Résister ne ralentit que l'inévitable

Parmi ces théories, se compte celle de la loi Baumol ou de la fatalité des coûts. Tirant son origine des arts du spectacle, cette loi de l'économiste W.J Baumol explique que les spectacles de par leurs coûts peu modulables, reposent sur une économie très instable. Il explique que ces spectacles générant peu de marge nécessitent plus d'aides de l'Etat et sont voués à connaître de nombreux déficits.

Cette théorie s'appuie essentiellement sur le théâtre, l'opéra et tout spectacle nécessitant des représentations uniques. Ici, l'économiste nous explique qu'on ne peut réduire le coût d'un spectacle sans interférer avec sa qualité. En effet, changer les décors ou les acteurs ferait perdre de la valeur à l'œuvre finale. Ainsi, il conclut en expliquant que ce spectacle est donc voué à survivre en baissant le prix face à une demande ralentissante et en s'appuyant sur les aides de l'Etat.

Pour certains, cette situation est transposable au 7e art devant adapter ses prix face à la demande ainsi qu'aux aides accordées. Pourtant le cinéma peut contourner cela grâce à sa reproduction de l'œuvre bien plus

simple que dans le spectacle vivant. Ainsi, pour éviter ce déclin, le cinéma doit être à même de pouvoir jouer un nombre suffisant d'œuvres tout en continuant à attirer son public. Les cinémas doivent donc se renouveler constamment pour ne pas être dépassés.

La seconde théorie appuyant ce déclin du cinéma est celle du Darwinisme économique. Cette théorie, tirant son nom de Charles Darwin créateur de la théorie de l'évolution, veut expliquer la chute d'une industrie par l'évolution plus rapide d'une seconde. Ici, le schéma se traduit par une évolution constante des plateformes devenant de plus en plus innovantes face à un cinéma français stagnant.

À la différence de plusieurs plateformes, avez-vous ressenti une différence dans votre façon de consommer un film en salle ?

Cette question se pose également pour les plateformes de SVOD. Depuis le premier contact avec ces plateformes, avez-vous ressenti une différence ?

Les réponses à ces questions sont diverses, mais malheureusement en défaveur de la toile. Bien sûr les complexes, les technologies ont évolué, mais cela est-il suffisant pour ne pas voir un écart se creuser entre ces diffuseurs ?

Pour conclure ce point de notre étude sur les théories en faveur d'un changement du cinéma, nous nous devons d'aborder l'importance de l'ubérisation de notre société. Selon le site gouvernemental « vie publique » l'ubérisation se définit comme la :

*« Remise en cause du modèle économique d'une entreprise ou d'un secteur d'activité par l'arrivée d'un nouvel acteur proposant les mêmes services à des prix moindres, effectués par des indépendants plutôt que des salariés, le plus souvent via des plates-formes de réservation sur Internet »*

Cette définition s'applique donc dans de nombreux cas que sont les taxis ou encore la restauration. Dans notre chapitre précédent, nous avançons le fait que le cinéma pourrait également subir cette transformation. En effet, cette industrie pourrait ainsi trouver un nouveau public dans un changement de mode de consommation en permettant aux exploitants de devenir indépendants de la salle et en proposant leurs services directement aux particuliers.

Ainsi, le changement du cinéma est impossible à contourner. En effet, les besoins évoluant, l'exploitation française doit plus que jamais s'ouvrir à de nouvelles manières de fonctionnement. Poussé par les plateformes de SVOD ainsi que la crise sanitaire, le cinéma ne pourra pas survivre si des changements ne sont pas opérés au plus vite. Nombreuses sont les structures s'étant également adaptées au fil des années comme par exemple les bibliothèques traditionnelles remplacées par des médiathèques pour répondre à une demande plus vaste. Passant d'un simple emprunt de livre à la création de véritable moment culturel au travers d'autres supports (DVD, expositions...).

Mais si tous ces changements répondent à de nouveaux besoins, oublions nous le but premier de la salle ? Est-ce là toujours du cinéma ?

### Est-ce encore du cinéma ?

Durant notre étude, nous avons avancé de nombreux changements pouvant répondre à notre question initiale : Comment les salles de cinéma françaises doivent s'adapter face à une concurrence digitale de plus en plus présente ?

Certaines de ces recommandations ont volontairement été poussées à l'extrême afin de voir les limites du système actuel. Mais si toutes ces recommandations venaient à être appliquées, le cinéma ne perdrait-il pas tout ce qui fait de ce média un endroit d'exception ?

Pour beaucoup de cinéphiles, le cinéma représente une expérience unique ne se vivant qu'en salle. Le cinéma n'est donc pas que la projection d'un contenu sur une toile, mais bien une expérience à part entière. Comme nous l'énoncions plus tôt, cette expérience commence dès l'achat de nos places jusqu'à la sortie du bâtiment et pouvant se prolonger jusqu'à s'être remis de nos émotions. Le cinéma est un moment privilégié que vous vivez au milieu d'inconnus venus vivre un moment similaire.

Bien sûr, le digital apporte son lot de facilités, créant des expériences de plus en plus variées, innovantes sur de nombreux points. Pourtant le virtuel n'atteindra jamais les standards d'une sortie physique. Comme le disait Madame Carole Desbarats, ancienne directrice

des études de la Fémis, école du cinéma réputée dans l'hexagone, « J'ai toujours pensé qu'il valait mieux montrer une reproduction d'un tableau de Renoir même avec des couleurs pas très belles que rien du tout ».

Cette phrase insiste donc bien sur le fait qu'il est intéressant de pouvoir voir un film sur les plateformes, mais que cette œuvre ne sera que le reflet de ce qu'elle serait sur le grand écran. Techniquement parlant, mais également au niveau des émotions qu'elle peut transmettre.

Le contenu disponible sur les plateformes transformerait donc l'œuvre en un simple produit de consommation dénué d'âme et d'intérêt. Devons-nous donc appeler cela « du cinéma » une fois les produits hors des salles obscures ? Certains réalisateurs ont une vue bien tranchée sur cette question comme David Lynch qui expliqua que voir un film sur son téléphone ne fera jamais ressentir l'expérience d'un film.

Autre limite du futur du cinéma que nous avons pu énoncer concerne la fermeture de certaines salles. Plus tôt dans notre étude, nous avançons la possibilité de voir les salles les moins rentables fermer aux profits des plus importants. Si ce schéma économique venait à devenir réalité, il n'est pas impossible d'y déceler un cycle se répétant.

Par le passé, l'avènement du DVD et de la VHS a fait s'effondrer une partie de la profession des exploitants causant la fermeture de nombreuses salles. Pourtant, les années défilant, les cinémas ont pu retrouver leurs marques et redevenir un média d'exception. Si nos prévisions s'avèrent exactes, il n'est pas impossible d'imaginer une possible réouverture de petites salles face aux mastodontes en place. Ainsi le schéma connu dans les années 60 à 80 pourrait être un avant goût des solutions aux problématiques que connaîtra le cinéma de demain face aux plateformes de SVOD.

De plus, il est intéressant de voir que le cinéma actuel n'est pas incompatible avec ces services. En effet, des études américaines prouvent effectivement que les plus gros consommateurs de SVOD sont les personnes allant le plus au cinéma. Sur un panel de plus de 2500 américains, les résultats sont unanimes. La moitié

des personnes interrogées ne s'étant pas rendues au cinéma durant les 12 derniers mois n'ont pas utilisé de services de SVOD.

Pour les consommateurs de ces plateformes, l'étude met en avant un visionnage plus important de séries et non de films. Prouvant ainsi que ces deux médias peuvent coexister malgré des contenus similaires.

À noter également que les films présents sur les plateformes ont plus de chances d'attirer un public si l'œuvre fut diffusé au cinéma dans un premier temps. La salle servant également de levier de décision dans la consommation de l'utilisateur.

Enfin, pour appuyer cet argument pour l'importance que représentent les salles, nous avons pu interroger un panel de plus de 1000 personnes de tous âges, cinéphiles ou non, face à leur désir de se rendre en salle. Le but de notre questionnaire (dont vous trouverez les résultats en annexe de cette étude) était de comprendre le réel rapport entre un public, le cinéma et les plateformes de SVOD.

Les résultats récoltés montrent dans un premier temps une claire envie de retrouver le plaisir d'un film en salle. Malgré un grand nombre (plus de 82% des sondés) possédant des comptes sur une ou plusieurs plateformes de SVOD, plus de 60% des réponses avancent le fait ne pas avoir pris d'abonnement à ces services durant la fermeture des salles. Ainsi, cela prouve dans un premier temps le réel intérêt que porte le public aux salles obscures.

Par la suite, nous avons pu leur demander leur avis si des films venaient à sortir sur les plateformes ainsi qu'au cinéma. Encore une fois, les réponses penchent en faveur de la salle. Avec plus de 600 personnes, soit plus de 71% des réponses, préférèrent voir l'œuvre sur grand écran. Les arguments avancés sont divers :

En premier lieu, avec 557 des réponses, l'argument mis en avant est l'ambiance. Prouvant ainsi que le cinéma n'est pas qu'une affaire de diffusion, mais bien d'un tout.

Le deuxième argument avancé avec plus de 450 réponses concerne la qualité de diffusion. Ainsi, la technologie est comme nous l'avancions un argument

intéressant. Face à des technologies inégales dans notre domicile, la force de la salle est ici encore une fois soulignée.

Le troisième argument concerne les friandises et autres consommables présents dans le cinéma. Pouvant se rattacher à l'ambiance de la salle, cet argument met en avant ce que plus de 180 personnes trouvent essentiel à une séance de cinéma.

Enfin, le dernier argument avancé par de nombreuses personnes est celui de la sortie. En effet, certaines personnes interrogées considèrent le cinéma comme une sortie spéciale, un événement dans leur semaine. Ainsi, cela rejoint un point important, le cinéma n'est pas qu'une simple projection, il représente beaucoup plus que ça.

Bien sûr une minorité des personnes interrogées sont en défaveur de la sortie cinéma. Étant rebutées par les prix, les personnes pouvant être dérangées par une séance en salle ou préférant un confort plus important chez eux.

Ceci prouve donc que le cinéma est apprécié comme un lieu à part entière face à des plateformes purement digitales n'étant disponible qu'au travers d'une simple fenêtre de navigateur internet. Ricciotto Canudo, écrivain et critique cinéma italien du vingtième siècle soulignait notamment dans son œuvre « Défendons le cinématographe » que le cinéma est un art sérieux vu bien trop souvent comme une simple industrie.



## Conclusion

Au terme de notre étude, nous sommes à même de pouvoir répondre à notre question initiale :

Comment les salles de cinéma françaises doivent s'adapter face à une concurrence digitale de plus en plus présente ?

Durant les différents chapitres de notre étude, nous avons pu prendre du recul sur la situation du marché cinématographique. Comprenant son historique, nous avons pu faire un parallèle entre « les crises » par lequel est passé le cinéma dans les années 60 à 80 comme le magnétoscope ou le DVD pour le transposer à notre problématique actuelle. Comprenant qu'une industrie aussi ancienne a dû et devra continuer d'évoluer face aux changements de son environnement et de l'avènement de concurrents nouveaux.

Par la suite, nous avons pu mettre la lumière sur la façon de financer le cinéma. Comprenant de surcroît que le concurrent qu'était la télévision est devenu aux côtés du CNC l'un des acteurs majeurs du système actuel. Confirmant que les plateformes, en passe d'intégrer ce système, redéfinissent en profondeur la manière de financer le cinéma. Mais cela n'est pas chose aisée. Comme nous avons pu le développer durant notre étude, intégrer ces plateformes comme sources de financement pourrait mettre à mal d'autres acteurs majeurs comme Canal+ perdant ses avantages dans la chronologie des médias. Ainsi, le changement de cette chronologie reste un point majeur à suivre durant les prochains mois, afin de savoir quelles décisions seront prises redéfinissant par la même occasion la base même de la création d'œuvre cinématographique.

Dans le second point de notre étude, nous avons pu analyser les différences majeures entre la salle et les plateformes de SVOD.

Le constat que nous en avons fait est que la limite d'une salle réside dans son lieu physique.

Pensée dans un premier temps pour la projection de film, la salle investit des millions dans l'amélioration de ces technologies. Cependant, le complexe se transforme petit à petit en un espace culturel au sein d'un quartier. Des efforts restent encore à fournir afin de permettre au cinéma de devenir le centre d'intérêt culturel de la ville. Cet espace étant avant tout politique, la salle doit jouer

de son atout de proximité avec les spectateurs et les commerces qui l'entourent pour espérer s'adapter dans un environnement en constante mutation.

D'une autre part, nous avons également pu analyser le fonctionnement des plateformes qui profitent de plusieurs retards du cinéma afin de se hisser dans le foyer des français. Ces failles surtout présentes dans la communication des salles, est un atout conséquent des plateformes. Profitant d'un ciblage et d'un marketing omnicanal géré d'une main de maître. Ayant des charges importantes pour leurs fonctionnements, les plateformes mettent un point d'honneur à être disponibles partout aussi bien dans leur manière de diffuser du contenu que dans leur manière de communiquer.

Ces failles ont été d'autant plus soulignées par le contexte sanitaire actuel. En augmentant l'influence de la SVOD par une montée exponentielle du nombre d'abonnements, le COVID n'a qu'accentué la remise en question du fonctionnement du cinéma. Allant de son financement à la diffusion.

Enfin, nous avons également pu nous attarder sur les améliorations à apporter au cinéma afin de réussir au mieux cette transition face à ces concurrents 2.0.

Comme expliqué ci-dessus, la chronologie des médias est le point central de toute cette évolution. Devant être impartial, elle doit réussir à combler chaque acteur au maximum avant de penser pouvoir changer le financement et la diffusion.

Nous avons également pu faire le constat que le cinéma nécessite des améliorations importantes à commencer par son expérience utilisateur. Devant accompagner le client avant, pendant et après sa séance. Le cinéma gagnerait à utiliser des technologies innovantes comme le tracking pour donner envie aux spectateurs de renouveler leurs expériences.

La seconde amélioration concerne le complexe en lui-même. En effet, nous pensons indispensable de transformer ce lieu en un lieu de culture comme il devrait l'être. Pour cela, il est essentiel de repenser la visite d'un cinéma. Cela ne devrait plus être uniquement pensé dans l'optique d'une projection d'un film, mais



## Conclusion

---

dans l'optique d'un moment privilégié. Pour cela, les contenus projetés sur les écrans doivent s'ouvrir à un plus vaste panel (contenu internet, vidéos privées, etc..). De plus, le complexe en lui-même devrait être pensé comme un centre commercial poussant à passer du temps à l'intérieur grâce à des cafés, des espaces de travail et bien d'autres ajouts.

Enfin, notre étude se conclut sur la possibilité de création d'un cinéma à domicile. Le complexe devenant un lieu à part entière, nous pouvons traduire cela comme une libération du contenu. Pouvant se détacher de la salle, le film deviendrait un produit transposable à la maison à l'aide de location de projecteur et à un partage d'émotion allant à l'essentiel.

Tous ces changements abordés durant notre étude, prouvent que le cinéma est loin d'avoir fini d'évoluer. Devant répondre à de nombreuses attentes, le cinéma va devoir faire face à un changement important, voire le plus important depuis sa création. Mais comme l'histoire nous l'a déjà démontré, le cinéma s'est toujours relevé. Un cycle se dessinant, nous pouvons ainsi nous assurer que le cinéma n'a pas dit son dernier mot.

Au travers de nos recherches, nous sommes à même de comprendre l'importance du changement à venir pour les salles de cinéma françaises, mais également pour toute l'industrie. Ces changements s'opérant au-delà des films projetés, le cinéma est en passe de devenir le centre culturel qu'il a toujours censé être.

Toutefois, cette étude porte un regard en faveur des plateformes de SVOD imaginant ces dernières gagner en importance grâce à une chronologie simplifiée. Pourtant, il est possible de repenser notre étude différemment en prenant à partie une chronologie moins clémente pour ces services.

Enfin, cette étude a été réalisée durant les plusieurs mois de fermeture des salles, un constat plusieurs mois après la réouverture permettrait de confirmer nos prévisions face à des plateformes n'étant plus seules à diffuser du contenu.

De plus, il serait pertinent d'étendre notre étude grâce à des recherches complémentaires sur les GAFAM ayant compris l'importance de proposer des services de SVOD dans une stratégie commerciale bien plus vaste. Mais aussi sur des recherches soulignant l'importance d'une expérience réelle dans un monde de plus en plus basé sur le virtuel.

## Bibliographie

Durant nos recherches de nombreuses sources ont été utilisées. Vous trouverez dans cette partie chaque ressource nous ayant permis d'argumenter notre étude.

Cahier du cinéma n°766 Juin 2020 :

<https://www.cahiersducinema.com/produit/juin-2020-no766/>

Cahier du cinéma n°768 Septembre 2020 :

<https://www.cahiersducinema.com/produit/septembre-2020-n768/>

L'économie du cinéma en 50 fiches de Laurent Creton :

<https://www.armand-colin.com/leconomie-du-cinema-en-50-fiches-6e-ed-9782200628284>

Statistiques sur l'équipement des ménages :

<http://www.observationsociete.fr/modes-de-vie/consommation/des-menages-de-mieux-en-mieux-equipees.html>

Direct-to-video :

<https://en.wikipedia.org/wiki/Direct-to-video#:~:text=Direct%2Dto%2Dvideo%20or%20straight,theatrical%20release%20or%20television%20broadcast.>

<https://www.nanarland.com/glossaire/d-comme-direct-to-video-ou-dtv-ou-v.html>

L'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique :

<https://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-3081.html>

Définition multiplexe :

[http://fr.jurispedia.org/index.php/Implantation\\_des\\_multiplexes\\_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Implantation_des_multiplexes_(fr))

Article sur la règle des 100 000 habitants :

[https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article\\_lc/LEGIARTI000006505076](https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000006505076)

Cinéma d'art et d'essai :

<http://www.art-et-essai.org/162/depuis-1955#:~:text=En%201955%2C%20cinq%20directeurs%20de,racines%20d%C3%A8s%20les%20ann%C3%A9es%2020.>

Nombres de cinémas en France :

<https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/statistiques/geolocalisation-des-cinemas-actifs-en-france>

Prix du cinéma :

<https://www.boxofficepro.fr/la-place-de-cinema-coute-t-elle-vraiment-plus-cher-quavant/>

Printemps du cinéma :

<https://www.fncf.org/online/pid200/le-printemps-du-cinema-2020.html>

Statistiques sur le nombre d'abonnés Orange :

<https://www.silicon.fr/resultats-2011-226-millions-de-clients-pour-france-telecom-orange-72063.html#>

Baisse TVA sur les billet de cinéma :

<https://www.lefigaro.fr/medias/2013/09/09/20004-20130909ARTFIG00559-la-tva-sur-les-billets-de-cinema-ramenee-a-5.php>

Jours interdits :

<http://www.droitducinema.fr/jours%20interdits.htm#:~:text=Les%20articles%2010%20et%20suivants,le%20mercredi%20soir%20et%20le>

Exploitation française résumé :

[https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/distribution\\_et\\_exploitation\\_des\\_films/181620](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/distribution_et_exploitation_des_films/181620)

Extrait de «Exploitation : quelles relations public-privé ?» :

<https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2009-2-page-26.htm>

Explication sur le CNC :

[https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/les-datescles-du-cnc\\_1242898](https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/les-datescles-du-cnc_1242898)

<https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/missions>

[https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/questce-que-le-cnc\\_117693](https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/questce-que-le-cnc_117693)

<https://apprendre-le-cinema.fr/le-cnc/>

Financement par la télévision expliqué :

<https://apprendre-le-cinema.fr/le-financement-de-laudiovisuel-et-du-cinema-par-la-television/>

Campagne de crowdfunding du film « J'irai dormir chez vous dans les carapates » :

<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/j-irai-mourir-dans-les-carpates/tabs/news>

Définition d'un distributeur :

[https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/distribution\\_et\\_exploitation\\_des\\_films/181620](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/distribution_et_exploitation_des_films/181620)

<https://retourverslecinema.com/a-quoi-servent-les-distributeurs/>

Le cinéma une industrie de prototypes :

[https://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/etapes-creation/le-cinema-est-une-industrie-de-prototypes\\_1514344.html](https://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/etapes-creation/le-cinema-est-une-industrie-de-prototypes_1514344.html)

Présentation de la FNDF :

<http://www.fndf.org/presentation.html>

Définition de la SVOD :

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1489941-svod-les-principales-plateformes-de-video-par-abonnement/>

Prospection de la SVOD en France :

<https://siecledigital.fr/2020/05/18/sans-surprise-la-svod-en-pleine-forme-en-france-debut-2020/>

Liste des services de SVOD par le CNC :

[https://www.cnc.fr/documents/36995/961345/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D\\_V%C3%A0DA%29+-+d%C3%A9cembre+2020.pdf/b2a669a9-c091-ff2e-ad6e-478cd3de5abf](https://www.cnc.fr/documents/36995/961345/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D_V%C3%A0DA%29+-+d%C3%A9cembre+2020.pdf/b2a669a9-c091-ff2e-ad6e-478cd3de5abf)

## Bibliographie

### Partenariat MK2 & Netflix :

<https://about.netflix.com/fr/news/netflix-and-mk-2-announce-a-partnership-on-a-wide-selection-of-french-and-international-auteur-films>

### Differentes plateformes d'auteurs :

<https://www.lesinrocks.com/cinema/une-alternative-netflix-les-8-plateformes-de-streaming-du-cinema-dauteur-147626-05-04-2019/>

<https://www.bynwr.com/fr/>

<https://www.filmotv.fr>

<https://www.lacinetek.com/>

[mubi.com](https://mubi.com)

<https://www.universcine.com/>

<https://www.tenk.fr/>

<https://www.outbuster.com/>

### Définition de la Avod :

<https://fr.kinow.com/blog-actualite-vod/post/streaming-video-lavod-prend-sa-revanche#:~:text=%22Il%20n'y%20a%20pas,%2C%20ajoute%2Dt%2Dil.>

<https://imagen.io/blog/what-are-svod-tvod-avod/>

<https://vimeo.com/blog/post/how-to-sell-video-on-demand/>

### Définition de la chronologie des médias :

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie\\_des\\_m%C3%A9dias#cite\\_note-3](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie_des_m%C3%A9dias#cite_note-3)

[https://www.senat.fr/espace\\_presse/actualites/201707/chronologie\\_des\\_medias.html](https://www.senat.fr/espace_presse/actualites/201707/chronologie_des_medias.html)

<https://www.numerama.com/politique/463223-comment-fonctionne-la-nouvelle-chronologie-des-medias-fevrier-2019.html>

### Netflix et la SMAD :

<https://www.franceculture.fr/numerique/exception-culturelle-netflix-co-vont-devoir-financer-la-creation-francaise>

<https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Le-CSA-publie-son-avis-sur-le-projet-de-decret-relatif-aux-services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD>

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-gouvernement-modifie-le-decret-precisant-les-obligations-de-netflix-et-consorts-1275478>

<https://www.cbnews.fr/medias/image-directive-sma-decret-smad-ministere-culture-transpose-dispose-57467>

### Chronologie des médias du point de vue de Canal + :

<https://assistance.canalplus.com/questions/1880377-chronologie-medias-canal-peut-desormais-diffuser-films-6-mois-sortie-salles>

## Bibliographie

Objection de Canal+ :

<https://alloforfait.fr/tv/news/76377-canal-attaque-chronologie-medias.html>

<https://www.nextinpact.com/lebrief/46651/canal-echoue-a-faire-suspendre-calendrier-chronologie-medias>

Canal prêt à quitter la TNT ?:

<https://alloforfait.fr/tv/news/70338-canal-chaine-cryptee-menace-quitter-tnt.html>

Cinémaste pas d'accord avec la Smad:

[https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/03/10/nous-cineastes-ne-signerons-pas-un-accord-qui-risquerait-d-aneantir-le-financement-des-films\\_6072652\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/03/10/nous-cineastes-ne-signerons-pas-un-accord-qui-risquerait-d-aneantir-le-financement-des-films_6072652_3232.html)

Prix de construction d'un cinéma :

<http://www.cineplexe.fr/>

Cinéma de Rodez:

<https://www.ladepeche.fr/article/2011/01/21/994947-multiplexe-a-rodez-le-bon-cout-de-la-mairie.html>

Nombre de cinéma 3D :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277904?sommaire=4318291#:~:text=%C3%80%20fin%20d%C3%A9cembre%202018%2C%201,elles%20figurent%20104%20circuits%20itin%C3%A9rants.>

Présentation 4DX :

[https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/4dx?\\_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631](https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/4dx?_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631)

Présentation Imax :

[https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/imax?\\_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631](https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/imax?_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631)

Présentation Dolby Cinéma :

[https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/dolby?\\_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631](https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/dolby?_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631)

Présentation ScreenX:

[https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/screenx?\\_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631](https://www.cinemaspathegaumont.com/intensement/screenx?_ga=2.156920057.334368030.1619125631-2130934614.1619125631)

CNC et l'éducation à l'image :

<https://www.cnc.fr/documents/36995/186110/Les+Enfants+des+Lumi%C3%A8re%28s%29+-+pr%C3%A9sentation.pdf/a35f7479-351e-db70-f30a-0e43a355fd06>

Communication transmédia au cinéma:

<https://journals.openedition.org/terminal/544?lang=en>

<https://fr.slideshare.net/MickalLemesle/dossier-communication-cinema>

## Bibliographie

Loi sur publicité du cinéma à la télévision :

<https://droitdelacom.org/la-pub-pour-le-cinema-autorisee-a-la-tv/206127/>

Magazine Illimité :

<https://www.mediaobs.com/nos-marques/pole-culture/illimite-2/>

Communication du groupe UGC :

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/UGC-devoile-son-scenario-generer-data-first-party-339178.htm>

Explication des Originals Netflix :

<https://www.numerama.com/tech/437169-pourquoi-netflix-a-tant-de-series-originales-qui-ne-lui-appartiennent-pas-vraiment.html>

Droit de diffusion expliqué par Netflix :

<https://help.netflix.com/fr/node/4976>

Algorithme de compression :

<https://capacites.fr/realisations/algorithmes-encodage-netflix-sappuie-sur-capacites-et-le-ls2n/>

<https://lejournal.cnrs.fr/articles/les-prouesses-de-la-compression-video>

Algorithmes Netflix :

<https://www.cnetfrance.fr/news/comment-netflix-a-reussi-a-devenir-le-leader-mondial-du-streaming-video-39868791.htm>

Rapport financier Netflix:

<https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>

Fonctionnement serveur Netflix :

<https://www.macg.co/ailleurs/2018/03/que-se-passe-t-il-quand-vous-appuyez-sur-lecture-dans-netflix-101639>

Prix AWS pour Netflix :

<https://fr.quora.com/Quel-montant-paie-Netflix-pour-Amazon-Web-Service-chaque-mois>

Fichier investisseurs Netflix expliquant les prix de droit de diffusion :

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_downloads/2021/02/IR-Content-Accounting-Slides-Feb.-2021.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2021/02/IR-Content-Accounting-Slides-Feb.-2021.pdf)

Investissement dans le contenu (Netflix):

<https://gammawire.com/netflix-is-spending-5x-more-on-content-than-they-were-five-years-ago/>

<https://bgr.com/entertainment/netflix-budget-original-tv-shows-licensing-deals-20-billion-5786468/>

<https://datadads.com/netflix-is-spending-5x-more-on-content-than-they-were-five-years-ago/>

<https://bankr.nl/netflix-is-projected-to-spend-19-billion-on-video-content-in-2021/>

## Bibliographie

Illustrations adaptées selon vos recommandations :

<https://usbeketrica.com/fr/article/netflix-personnalisation-illustrations-algorithme>

Black mirror Bandersnatch :

<https://www.rts.ch/info/culture/cinema/10111771-netflix-producteur-distributeur-et-remueur-du-cinema-mondial.html>

Video sur le doublage par l'IA de Mister Fox :

<https://www.youtube.com/watch?v=tnD54O4yhKk&t>

Extensions Netflix :

<https://www.tomsguide.fr/netflix-les-meilleures-extensions-gratuites/>

Netflix répond à un homophobe :

<https://tetu.com/2019/08/08/la-reponse-de-netflix-france-a-un-homophobe-devient-virale/>

Réseaux sociaux de Netflix décryptés :

<https://www.spitak.fr/netflix-decryptage-dune-strategie-social-media-a-succes/>

Fary fait la promotion de son spectacle avec les acteurs de Casa de Papel :

<https://www.youtube.com/watch?v=5Qw7y1-sEKg>

Communication de Netflix

House of Cards:

<https://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,media,house-cards-fiction-veut-devenir-realite...,6106.html>

Jeu Stranger Things :

<https://apps.apple.com/fr/app/stranger-things-the-game/id1220479307>

Livre Sex Education :

[SexEducation.fr](http://SexEducation.fr)

Date de fermeture des cinémas :

[https://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_article=18694139.html#:~:text=DISNEY%2B-,Confinement%20%3A%20fermeture%20de%20tous%20les%20cin%C3%A9mas%20fran%C3%A7ais,partir%20du%20vendredi%2030%20octobre&text=Suite%20%C3%A0%20son%20allocution%20du,de%20cin%C3%A9ma%2C%20fermeront%20leurs%20portes.](https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18694139.html#:~:text=DISNEY%2B-,Confinement%20%3A%20fermeture%20de%20tous%20les%20cin%C3%A9mas%20fran%C3%A7ais,partir%20du%20vendredi%2030%20octobre&text=Suite%20%C3%A0%20son%20allocution%20du,de%20cin%C3%A9ma%2C%20fermeront%20leurs%20portes.)

[https://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_article=18688467.html](https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18688467.html)

[https://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_article=18690365.html](https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18690365.html)

Modèle économique du cinéma repensé ? :

<https://www.europe1.fr/culture/comment-la-crise-du-covid-19-bouscule-le-modele-economique-du-cinema-francais-4008009>

## Bibliographie

### Fond d'indemnisation :

[https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/un-fonds-d-indemnisation-de-50-millions-d-euros-mis-en-place-pour-les-tournages-de-cinema\\_3981865.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/un-fonds-d-indemnisation-de-50-millions-d-euros-mis-en-place-pour-les-tournages-de-cinema_3981865.html)

### Autorisation dérogation pour la sortie de film CNC :

[https://www.cnc.fr/professionnels/communiqués-de-presse/le-cnc-adopte-une-mesure-d'urgence-afin-de-faciliter-de-manière-temporaire-une-première-exploitation-des-films-en-dehors-de-la-salle-de-cinema\\_1431335](https://www.cnc.fr/professionnels/communiqués-de-presse/le-cnc-adopte-une-mesure-d'urgence-afin-de-faciliter-de-manière-temporaire-une-première-exploitation-des-films-en-dehors-de-la-salle-de-cinema_1431335)

### Studio MGM en crise :

<https://www.journaldugeek.com/2020/12/22/mgm-les-studios-derriere-james-bond-sont-a-vendre/>

### Salle en difficulté :

<https://www.lci.fr/sorties/video-covid-19-les-cinemas-en-grande-difficulte-2160474.html>

<https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/les-cinemas-independants-en-difficulte-depuis-le-deconfinement-1596730079>

### Augmentation de la demande SVOD :

<https://www.journaldugeek.com/2020/07/17/netflix-10-millions-abonnes-faiblit-bourse/>

[https://www.lepoint.fr/culture/netflix-un-investissement-record-dans-la-production-de-contenus-en-2020--05-02-2020-2361281\\_3.php](https://www.lepoint.fr/culture/netflix-un-investissement-record-dans-la-production-de-contenus-en-2020--05-02-2020-2361281_3.php)

<https://www.numerama.com/pop-culture/637368-ce-graphique-montre-lexplosion-des-abonnes-netflix-pendant-le-confinement.html>

<https://www.lecho.be/entreprises/technologie/netflix-et-disney-les-grands-gagnants-du-confinement/10222254.html>

<https://backlinko.com/disney-users>

### Netflix party :

<https://www.netflixparty.com/support>

### Warner veut diffuser sur les plateformes et au cinéma :

<https://www.franceculture.fr/economie/quand-le-cinema-basculer-en-streaming>

### Doublages en retard :

<https://help.netflix.com/fr/node/115026#:~:text=Il%20est%20possible%20que%20le,des%20retards%20sur%20certains%20titres.>

<https://twitter.com/NetflixFR/status/1252552822949842944>

<https://www.universfreebox.com/article/55949/les-mesures-de-confinement-causent-d-enormes-retards-sur-le-doublage-des-series-en-france>



## Bibliographie

Qualité de diffusion de Netflix baissée :

<https://www.pocket-lint.com/fr-fr/televiseur/actualites/netflix/152176-netflix-reprendra-le-streaming-en-pleine-qualite-alors-que-les-reseaux-prouvent-quils-peuvent-faire-face>

<https://blog.ariase.com/box/actualite/coronavirus-netflix-streaming-reduction-debit>

Report de la sortie de Disney+ :

<https://www.numerama.com/pop-culture/613126-coronavirus-disney-repousse-son-arrivee-en-france-a-la-demande-du-gouvernement.html>

Amélioration de l'expérience spectateur :

<https://www.orange-business.com/fr/blogs/usages-dentreprise/actualites/cinema-comment-le-digital-revolutionne-l-experience-spectateur->

Chaîne de salle de cinéma américaine (AMC) :

<https://www.amctheatres.com/>

Services de réservation de tickets :

<https://www.atomtickets.com/>

<https://www.fandango.com/>

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Fandango\\_\(entreprise\\_am%C3%A9ricaine\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fandango_(entreprise_am%C3%A9ricaine))

Prix dynamiques d'un ticket :

<https://celluloidjunkie.com/2018/01/09/cinemas-are-finally-embracing-dynamic-ticket-pricing/>

<http://www.slate.fr/story/153408/prix-billets-sauver-cinema-en-salle>

Séance à la demande :

<https://celluloidjunkie.com/2016/02/18/interesting-failure-cinema-on-demand/>

Podcast sur l'avenir du cinéma :

<https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/streaming-ou-salles-obscur-es-ou-est-l-avenir-du-cinema>

Le cas The Irishman :

<https://www.linternaute.fr/cinema/tous-les-films/2248704-the-irishman-pourquoi-le-dernier-scorsese-ne-sort-pas-au-cinema/>

Uncut Gems :

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Uncut\\_Gems#:~:text=Uncut%20Gems%20est%20un%20thriller,dans%20le%20monde%20en%202020.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Uncut_Gems#:~:text=Uncut%20Gems%20est%20un%20thriller,dans%20le%20monde%20en%202020.)

Cinéma en VR :

<https://www.youtube.com/watch?v=hCLwPzN9jEc>

CinéVR : <https://cinevr.io/fr>

BigScreen : <https://www.bigscreenvr.com/>

Salle virtuelle «la 25eme heure» :  
<https://sallevirtuelle.25eheure.com/>

MK2 Paradiso Hotel cinéma :  
<https://www.youtube.com/watch?v=6VbhWzSQjLo>

<https://mk2plus.com/regie-event/mk2hotelparadiso/>

<https://www.mk2hotelparadiso.com/>

IA et émotions :  
<https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1446796-ces-ia-qui-detectent-les-emotions-pour-optimiser-les-ventes/>

Loi Baumol :  
[http://fgimello.free.fr/documents/ECOCULTURE\\_loi\\_Baumol.pdf](http://fgimello.free.fr/documents/ECOCULTURE_loi_Baumol.pdf)  
Page 18 de « L'économie du cinéma en 50 fiches » L.Creton édité chez Armand Colin

Darwinisme économique :  
<https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-de-leco/le-journal-de-leco-du-jeudi-24-septembre-2020>

[https://www.lemonde.fr/talents-fr/article/2006/11/06/le-darwinisme-une-approche-de-l-economie\\_831074\\_3504.html](https://www.lemonde.fr/talents-fr/article/2006/11/06/le-darwinisme-une-approche-de-l-economie_831074_3504.html)

Définition uberisation :  
<https://www.vie-publique.fr/fiches/270196-quest-ce-que-luberisation#:~:text=Le%20terme%20%22ub%C3%A9risation%22%20fait%20son,prix%20moindres,%20effectu%C3%A9s%20par%20des>

Comment bien voir un film :  
<https://www.youtube.com/watch?v=mWnFWFSmkDo>

Le cinéma est il encore au cinéma :  
<https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/le-cinema-est-il-encore-du-cinema>

Les cinémas disparues de Strasbourg :  
<https://www.dna.fr/edition-de-strasbourg/2019/04/03/les-cinemas-disparus>

Etude Cinéma et SVOD compatibles ou pas ?:  
<https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/cinema-et-svod-compatibles-ou-pas-39899929.htm>

Résultat sondage « Votre rapport au cinéma et à la SVOD » :  
<https://drive.google.com/file/d/1yMe3k8WSAB7vCS2ttv9y2lZCSiU8YZjj/view?usp=sharing>

Apple One :  
<https://www.apple.com/fr/apple-one/>

## Bibliographie

Amazon Prime :

<https://www.amazon.fr/amazonprime>