

Étant depuis mon jeune âge intéressé par le cinéma, j'ai trouvé dans cette étude une opportunité de pouvoir parler de ce média en liant, par la même occasion, la passion que je porte au digital. Le cinéma est un pilier de la culture française qui connaît depuis ces dernières années une hausse de fréquentation. En effet, le cinéma en France a enregistré plus de 213,3 millions d'entrées en 2019, faisant de cette année la troisième plus importante depuis les années 60.

Cependant, la montée en puissance des plateformes de vidéos à la demande par abonnement (dit SVOD), ainsi que la crise sanitaire que connaît le monde depuis ces derniers mois, a contraint de nombreux acteurs de l'industrie à se tourner de la diffusion en salle pour favoriser une sortie sur ces plateformes.

Face à cette nouvelle manière de consommer, beaucoup s'interrogent sur le futur des salles obscures. De plus, grâce à une législation cinématographique unique au monde, favorisant les sorties en salles, la France doit redoubler d'efforts face aux changements qu'apportent ces problématiques. C'est pour cette raison que notre étude répond à la question suivante :

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

Pour cela, nous avons pu nous pencher sur le marché cinématographique. En soulignant tout d'abord, les différentes crises qu'a connues la salle. De l'arrivée de la télévision au DVD en passant par le magnétoscope, le cinéma s'est vu perdre en puissance face à ces médias disponibles directement depuis le foyer des français.

Face à ces crises, les cinémas ont dû innover afin de ne pas perdre plus de public. Ainsi, la France vit apparaître des multiplexes (nouveau genre de complexe, plus grand et novateur), ce qui engendra également la fermeture de nombreuses salles, la reconsidération du prix du billet (grâce à la création d'abonnements illimités notamment) ainsi que de nombreuses lois limitant les agissements de la télévision quant à la diffusion de films. Toutes ces actions ont ainsi permis aux salles de survivre face à ces nouveaux concurrents.

Par la suite, nous nous sommes attardés sur le fonctionnement actuel du cinéma. Le cinéma en France est constitué de plus de 2000 salles toutes différentes. Jonglant entre privés, publics, associatifs et art et essais, ces cinémas bénéficient tous d'aides du CNC. Cette institution datant de presque un siècle assure le bon fonctionnement du cinéma français. Faisant le lien entre le ministère de la culture et les acteurs de ce secteur, le centre national du cinéma et de l'image animée a de nombreuses missions dont le soutien et la régulation du cinéma en France et dans le monde. Le CNC pouvant apporter son aide, les films dépendent également de l'apport de nombreux acteurs financiers. L'un des plus importants aujourd'hui est la télévision. Ainsi, cela nous démontre que des instances autrefois concurrentes peuvent intégrer l'économie du cinéma. Cela pouvant permettre de voir dans les plateformes une nouvelle source de financement.

En contrepartie de cet apport financier, les plateformes de SVOD souhaitent pouvoir être libres de diffuser du contenu plus tôt que les 36 mois après une sortie en vigueur aujourd'hui. Ce délai est décidé au travers de la chronologie des médias. Cette loi permet à une oeuvre de pouvoir être diffusée en salle assez longtemps avant toute autre exploitation. Ainsi dépendant de son nombre d'entrées, le film peut être diffusé plus ou moins tôt sur des canaux de diffusion dit vertueux car investissant dans le cinéma. Toutefois, l'arrivée des plateformes dans le financement du cinéma pousse le gouvernement à une réforme de la chronologie, en discussion depuis plusieurs mois. Mais cela pose soucis à différents acteurs se voyant en concurrence directe avec la SVOD, placée sur un créneau plus proche. C'est le cas de la chaîne Canal+ qui investit plus de 150 000 millions d'euros chaque année et qui menace de cesser l'investissement si leur exclusivité se voit réduite en durée. Ainsi, la réforme de la chronologie des médias est un point bloquant depuis de nombreux mois. Empêchant de nouveaux acteurs de rentrer dans le processus et menaçant ceux déjà en place.

En plus de cette réforme, on peut également noter l'impact important de la politique dans la vie d'un cinéma. En effet, les salles obscures sont un lieu de divertissement mais jouent également un rôle au sein de leur quartier. Devant jongler entre innovations technologiques et événements culturels, le cinéma doit se démarquer des expériences digitales tout en s'affirmant au sein d'un environnement aux besoins évolutifs. Ainsi, la salle doit de se renouveler en investissant dans des moyens de projections nouveaux (IMAX, Dolby Atmos... ) et être plus qu'un lieu de rencontre entre les films et leurs publics (événements, éducation à l'image...). Pour cela, la salle doit compter sur sa communication. Malgré une division entre la communication des films, assurée par le distributeur et la communication du complexe, le cinéma doit encore fournir des efforts pour espérer atteindre le niveau des plateformes. Comme nous avons pu le découvrir lors de notre interview avec Madame Tournis (directrice d'exploitation des cinémas Star à Strasbourg), la communication doit porter plus que sur les films mais sur la vie en salle. Cependant, il reste encore des efforts à fournir pour espérer atteindre le niveau de tracking, ciblage que possèdent les plateformes grâce à leurs puissants algorithmes.

En effet, n'ayant pas de distinction à faire entre le contenu et la plateforme, la communication de ces services est d'autant

plus impactante. Faisant appel à de nombreux canaux, ces concurrents à la salle peuvent jouir d'une force importante quant au contact avec leur public.

Toutefois, ces plateformes peuvent compter sur un très grand nombre d'algorithmes (ciblage, recommandations...) coûtant des milliards chaque année pour pouvoir atteindre leur cible plus facilement. En effet, le prix des infrastructures, des productions ainsi que des innovations font de ces services un divertissement à l'investissement important comportant, comme les salles, des limites mis en avant par le Covid.

La situation sanitaire que traverse le monde depuis ces derniers mois a souligné de nombreux points problématiques pour ces concurrents.

Dans un premier temps le cinéma, a connu une fermeture des salles, ce qui a créé plusieurs problèmes. N'ayant aucune vue sur des dates de réouverture, les cinémas français n'ont pu réorganiser la suite. Le nombre de productions se bousculant à la sortie a poussé les studios à déplacer leurs plus grosses sorties de peur de ne pas les rentabiliser, désertant indirectement les salles. Dans un second temps, les plateformes ont également souffert de cette crise. Bien que le nombre d'abonnés augmentait en cette période, les statistiques ont chuté une fois les restrictions levées. Prouvant l'attrait éphémère d'un service digital. Par la suite, le gouvernement français a également pu ralentir ces plateformes en demandant une réduction de leur consommation de bande passante en temps de confinement.

La crise sanitaire a donc été une raison supplémentaire pour rouvrir la discussion d'un changement du cinéma. En effet, la chronologie étant rediscutée, le cinéma doit trouver de nouveaux moyens de se financer mais aussi de devenir plus qu'un simple diffuseur de film.

Pour cela, le cinéma doit améliorer son expérience utilisateur. Les exploitants doivent ainsi améliorer le tracking de leur clientèle, afin de cibler au mieux leurs attentes et leur proposer des projections pouvant plaire. Mais également améliorer les systèmes d'achats de tickets, en recommandant des sièges selon les habitudes de chacun ou proches des spectateurs ayant les mêmes goûts. Par la suite, le cinéma pourrait repenser le prix de son billet. Pour cela, il pourrait adopter, sous certains critères, une tarification se basant sur la popularité d'un film. Mais aussi faire en sorte que le ticket de cinéma devienne un argument de vente d'autres services en offrant des places avec un abonnement à une salle de sport par exemple.

Une autre recommandation serait de repenser le complexe différemment. En transformant le complexe en un lieu de divertissement comprenant des cafés, des bars ainsi que des restaurants. Ces loisirs en parfaite cohésion pourraient, à l'instar des centres commerciaux, pousser le spectateur à visiter un cinéma pour plus qu'une projection de film. Dans un second temps, la salle pourrait également diffuser plus que des films. Ainsi, en proposant des projections privées, laissant le spectateur choisir de diffuser des courts-métrages étudiant, des jeux vidéo ou encore des vidéos du net, le cinéma deviendrait le lieu culturel que s'approprieraient les spectateurs au coeur de leur quartier.

De plus, la manière de sortir un film pourrait être repensée. En effet, le cinéma devenant un lieu de divertissement, les séances proposées pourraient être repensées. Ne sortant sur grand écran que des films « spectaculaires » à gros budget, les sorties plus modestes seraient réservées aux plateformes désirant toujours plus de contenu. Ainsi, la distinction entre cinéma et SVOD gagnerait en clarté.

Enfin, la crise sanitaire ayant permis des alternatives très intéressantes à la salle comme la VR ou encore les hôtels cinéma, nous pensons que le cinéma peut aller plus loin en permettant une diffusion en dehors des salles (à domicile par exemple). Pour que cela soit possible, nous pensons essentiel de retrouver une ambiance similaire en utilisant des technologies de reconnaissance faciale permettant de digitaliser et retranscrire les émotions de chaque spectateur en plus du contenu diffusé.

Tous ces changements exposent un besoin important qu'a le cinéma à se renouveler au plus vite. Connaissant de nombreuses évolutions depuis des siècles, ce média est à la limite d'une nouvelle transition. Le cinéma français doit être prêt à pouvoir considérer ces services comme un nouvel allié et plus comme une menace. Même si le cinéma n'a pas la capacité à suivre son utilisateur comme le feraient les plateformes, le lieu physique est une force qu'il doit s'approprier davantage. Cela permettrait de distinguer clairement l'expérience du cinéma se vivant en salle d'une diffusion de contenu partout où on le souhaite. Une expérience réelle entre plusieurs personnes se distinguera toujours du virtuel de plus en plus présent de nos jours.