

# Le cinéma de demain (presque) chez vous

CONSOMMATION La distribution des films est en train de vivre une révolution

► Sorties en « day-and-date », long-métrages disponibles exclusivement sur YouTube... Notre manière de consommer le cinéma est en pleine mutation.  
► De là à faire disparaître les canaux de diffusion traditionnels ?

Et si, dans un futur proche, il n'était plus nécessaire de se rendre au cinéma pour voir un blockbuster tout fraîchement sorti ? Si à l'heure actuelle ce schéma semble encore hors des réalités, différentes initiatives laissent penser que les choses pourraient changer. Ainsi, mercredi dernier, *Human*, le dernier projet pharaonique de Yann Arthus-Bertrand sortait chez nous en « day-and-date », entendez (quasi-)simultanément sur un maximum de canaux de diffusion possible. L'idée ? Que le film soit vu par le

public le plus large possible et qu'il profite de la promotion faite autour de la sortie en salles. « *Human reste une sortie atypique qui ne représente pas nos plans pour le futur*, tempère-t-on toutefois du côté du distributeur belge, September film. *Yann Arthus-Bertrand voulait montrer son film à un public très large, en sortant le film en salles et en VoD en même temps. Le film existe même sur YouTube et est passé à la télévision en France.* » Une manière innovante de distribuer un film, pour l'instant peu utilisée, mais qui témoigne toutefois de l'évolution du marché.

## Des nouvelles façons de faire

Traditionnellement, les sorties de films sont basées sur un système de « fenêtres d'exploitation », chacune dédiée à un mode de diffusion. Ainsi, le film sort d'abord en salles, pendant une période de quatre mois, puis sur les supports digitaux (VoD...) et physiques (DVD, Blu-ray...) généralement en même temps. Ensuite seulement, au bout d'environ dix mois, il est rendu accessible en PayTV (Be tv, Telenet...) et, enfin, en télévision « gratuite », avec une offre linéaire (RTL, RTBF...) et sur Netflix. Ce cadre de réf-

rence est inspiré de la législation française et de sa chronologie des médias, seul pays à être contraignant en la matière.

Dans certains cas plus rares, les distributeurs font le choix de ne pas sortir le film en salles et d'opter directement pour une sortie VoD. C'est ce que l'on appelle le « e-cinéma ». Une option généralement choisie pour des films moins populaires ou dont le sujet pourrait être problématique (comme *Made in France* de Nicolas

Boukhrief, qui raconte l'infiltration d'un journaliste dans un milieu musulman intégriste de la banlieue parisienne et qui devait initialement sortir en salles le 18 novembre). C'est aussi le cas pour les films produits par Netflix (*Beast of no nation*) ou dont la plateforme achète les droits en exclusivité.

Enfin, des initiatives originales voient aujourd'hui le jour. C'est le cas des Suricates, trio de vidéastes français auteurs du premier long-métrage 100 % YouTube (lire ci-dessous). Autant de moyens de diffusion qui montrent que les lignes bougent et que les manières de diffuser un film évoluent sans conteste. De là à ce que le cinéma perde sa place de leader ? ■

GAËLLE MOURY

## LE PROFESSEUR

### « Vers un modèle hybride »

Philippe Marion est professeur en communication à l'UCL. La VoD est-elle la télévision de demain ?

*On se dirige vers un modèle hybride. On aura toujours cette envie de s'affaler devant un bon vieux programme de manière passive, mais une autre demande, complémentaire, va se greffer : voir un film ou une série à un moment donné, dans les modalités qui sont les nôtres, et avec le rythme*

*qui est le nôtre, comme si on lisait un bouquin.*

**Le problème actuel de la VoD n'est-il pas que son offre est incompréhensible ? Là-dessus, Netflix n'a-t-il pas gagné la bataille de l'image ?**

*L'arrivée de Netflix a effectivement poussé l'univers*

*médiatique à s'intéresser à et à expliquer la VoD. Il y a en effet un brouillard autour de la VoD et Netflix a une stratégie de clarification de l'offre. Netflix peut-elle réussir le pari d'implanter la VoD ? Oui. D'abord parce que Netflix a une stratégie très fine, très adaptée et très*

*évolutive de compréhension de son public. Ensuite, elle commence à avoir des productions (séries et films) très attractives. Il y a une sorte de scénario Netflix très aiguisé et redoutable. Pas sûr que la concurrence ait pris la mesure de cela.*

PROPOS RECUEILLIS PAR D.Z.

## INTERNET

### YouTube et le lancement de films

« Les Suricates », un trio de vidéastes français opérant sur Internet, ont sorti leur premier film la semaine passée sur YouTube. *Les Dissociés* a cartonné. En trois jours, ce film au budget de 150.000 euros a dépassé le million de vues. Il en compte aujourd'hui près de deux millions. Financé par placement de produit et réalisé à seize bras, il a fait autant d'audience que *Hunger Games* la première semaine de sa sortie. Avec un budget de 125 millions de dollars. Ces chiffres sont évidemment à relativiser. Le film *Les Dissociés* est disponible gratuitement sur le Net. Mais le nombre de vues n'est pas à négliger pour autant. Il montre que les internautes n'ont pas une concentration de poissons rouges... Ils savent regarder des contenus de plus de trois minutes, contrairement à ce qui a souvent été écrit.

L.R. (ST.)

**L'EXPERT****« C'est encore timide »**

Thibaut Qui-rynen est responsable marketing digital chez PIAS Visuals. L'ambition de Netflix est

d'implanter la VoD. Le public est-il réceptif à l'offre VoD ?

En Belgique, c'est encore timide mais la VoD se développe encore. En ce moment, la question est celle des fenêtres (lire ci-dessus). L'Europe voudrait que les films sortent en même

temps sur tout le continent et sur un maximum de supports. Ce modèle a ses limites, notamment au vu des différentes stratégies commerciales... Par exemple, si un film comme Rundskop a bien marché à l'étranger, c'est parce qu'il avait d'abord fonctionné en Belgique et qu'il a fait ses

preuves petit à petit. Netflix est un concurrent ? Surtout un concurrent en termes de disponibilité de temps. Quelqu'un qui prend un abonnement Netflix veut le rentabiliser et, pendant ce temps, il n'ira pas sur les autres services. Pour moi, les plus gros concurrents sont les sites illégaux, telle-

ment faciles à utiliser et avec une telle offre que les gens les préfèrent. Si la VoD est à la peine, c'est d'abord à cause de l'offre gratuite illégale, ensuite du fait de la cannibalisation de Netflix et, enfin, parce que l'offre légale est casse-tête.

PROPOS RECUEILLIS PAR D.Z.

## stratégie La salle reste essentielle

La sortie en « day-and-date » est-elle en passe de se généraliser ? En Europe, ce nouveau mode de distribution de films est avant tout testé par les firmes indépendantes. Les majors étant encore frileuses et se limitant pour l'instant à quelques initiatives de « Premium VoD ». « Nous avons tenté ce mode de sorties à quelques occasions, comme avec Dior et moi », explique Christian Thomas, administrateur délégué d'Imagine film, en charge de la gestion et des acquisitions. Mais en Belgique, il est difficile d'expérimenter cela, car dès que nous le proposons, les salles refusent de prendre le film. » À l'image d'une chaîne alimentaire version cinéma, les salles tiennent à conserver leur position dominante et leur fenêtre d'exploitation de quatre mois. « Elles jouissent d'un avantage sur lequel elles sont assises actuellement, mais je pense que ça ne va plus tenir très longtemps car ça va

devenir intenable. » Depuis quelques années, les canaux digitaux de diffusion sont en effet devenus incontournables. « Il est difficile de chiffrer les proportions de revenus en fonction des canaux », explique Olivier Maeterlinck, directeur de la Belgian entertainment association, représentant les producteurs et distributeurs de films et vidéos en Belgique et au Luxembourg.

### La proportion de VoD est d'environ 10 %

Le public des différents supports n'est pas nécessairement le même et les proportions varient en fonction des films. » Actuellement, on estime toutefois que la proportion de VoD est d'environ 10 %. Une part en augmentation constante, contrairement au DVD qui chute de 10 à 15 % chaque année. La télévision traditionnelle reste quant à elle toujours prépondérante.

L'arrivée de Netflix sur le mar-

ché a incontestablement fait bouger les lignes, les distributeurs étant aujourd'hui obligés de s'adapter. « Dans un premier temps, nous en avons peur car les droits audiovisuels, c'est-à-dire les ventes que nous faisons après coup, sont pour nous une assurance de récupérer nos frais d'investissement sur la salle », explique Christian Thomas. Or, contrairement à la VoD, Netflix paie un forfait pour chaque film et pas un prix évoluant en fonction du nombre de vues. « Mais le marché évolue qu'on le veuille ou non, il faudra s'adapter. À un moment donné, certains pourraient décider de purement et simplement se passer de la sortie salles. Et les meilleurs films risquent de ne plus sortir en salles si on reste bloqué dans ce schéma rigide. Et je pense qu'en fait, le rôle du distributeur va être renforcé car on aura besoin de lui pour mettre au point une belle sortie en salles, avec un travail marketing et

presse pour faire exister le film. »

Si la stratégie adoptée varie énormément en fonction du film, et qu'il est clair que les fenêtres de diffusion ont tendance à rétrécir, il semble incontestable que le cinéma conserve pour l'instant une place de premier choix. « Je vois la VoD avant tout comme un complément, pas comme un but en soi », explique Christian Thomas. En fait, le « e-cinéma » se limite généralement aux films moins populaires. « À court terme, je ne pense pas que les fenêtres de diffusion disparaîtront, car elles permettent aux producteurs de maximaliser les revenus sur chaque média », explique Olivier Maeterlinck. C'est aussi toujours en salles que le film prend forme et qu'il acquiert une certaine importance. Enfin, l'expérience de voir un film en salles ne pourra jamais être remplacée, peu importent les avancées technologiques... ■

GAËLLE MOURY