

# « Il faut revoir la chronologie des médias »

CINÉMA Philippe Logie, directeur des achats de BeTV, nous donne sa vision du futur

► Faut-il raccourcir le délai d'attente entre la sortie des films au cinéma et leur arrivée sur les chaînes payantes ?

► Netflix, Canal+ et BeTV plaident dans ce sens pour lutter contre le piratage.

► Les distributeurs se tâtent et les exploitants de salles sont contre.

ENTRETIEN

**A**u Festival de Cannes, le géant américain Netflix annonçait sa volonté d'enterrer la « chronologie des médias » (voir infographie), ce processus qui régit depuis trente ans les règles de diffusion d'un film après sa sortie en salles. Actuellement, quand il quitte l'affiche, le film est d'abord disponible en VOD, puis sur les chaînes payantes comme Canal+ ou BeTV, ensuite sur les chaînes gratuites et enfin en SVOD. Selon Netflix, qui pèse désormais 100 millions de spectateurs dans le monde, il faudrait envisager « la sortie simultanée en

salles et sur les plates-formes de vidéo à la demande ».

En France, la direction de Canal+ applaudit et nuance l'initiative de Netflix. Et chez nous ? Philippe Logie, directeur des achats de BeTV, nous donne sa vision du futur.

**La « chronologie des médias » est identique en France et en Belgique ?**

On a toujours suivi la chronologie française de près car notre marché et le leur sont absolument interdépendants. Au départ, les films étaient disponibles sur BeTV 18 mois après leur sortie en salle. Aujourd'hui, certains studios comme Disney nous autorisent à proposer des films huit mois après leur sortie en salle. Les studios eux-mêmes ont compris qu'il fallait que les films soient accessibles plus rapidement.

**Pour gagner des abonnés,**

**Canal+ propose de réduire le délai à six mois. C'est une bonne idée ?**

C'est une bonne idée. Près de 90 % des films font la quasi-totalité de leurs recettes durant les quatre premières semaines d'exploitation en salles. Dans les mois qui suivent et avant

l'arrivée du film en VOD puis sur les chaînes payantes, la porte est donc large ouverte au piratage... Passer de dix à six mois serait un premier pas intéressant. Je serais preneur d'un délai encore plus court mais la fenêtre d'exploitation en salles donne aussi sa valeur à un film. C'est là que se bâtit sa notoriété. Il faut bien mesurer tout ça.

**Reed Hastings, le patron de Netflix, se montre beaucoup plus radical. Il envisage un monde où tout serait disponible le même jour sur toutes les plates-formes. Il va trop loin ?**

C'est sans doute excessif. Il faut veiller à préserver un mode de financement. C'est facile de tenir ces propos quand on est Reed Hastings, et que l'on peut s'appuyer sur 100 millions d'abonnés pour financer ses films tout seul. Ce n'est pas le mode privilégié dans l'industrie aujourd'hui. Pour permettre une viabilité des œuvres au cinéma, il faut que la chaîne économique actuelle soit préservée et que l'on continue d'exploiter toutes les fenêtres. Il y a une forme de cynisme dans le chef de ces grands groupes qui ne contri-

buent pas au financement de ces œuvres.

**Vous ne craignez pas de disparaître si ce sont uniquement des plates-formes comme Netflix qui sortent des films dans le futur ?**

Les premiers concernés sont les studios américains. Au départ, ils ont été séduits par le modèle de Netflix, avant de se rendre compte qu'il valait mieux se reposer sur leurs bons vieux alliés de la VOD, de la télé payante et de la télé gratuite car quand un acteur devient ultra-dominant sur le marché, cela devient d'abord périlleux pour eux. Pour produire des blockbusters, les studios hollywoodiens ont besoin de l'ensemble des partenaires mondiaux et des différentes fenêtres de la « chronologie des médias ».

**Ne serait-il pas prudent de légiférer sur la chronologie des médias en Belgique ?**

Ce n'est pas nécessaire. Aujourd'hui, on voit les blocages qui existent en France face aux évolutions nécessaires du marché. Le plus important ce n'est pas la loi, c'est que la profession s'entende. ■

Propos recueillis par  
MAXIME BIERME



## réseau Distributeurs et exploitants divisés

**D**u côté des exploitants de salles de cinémas, la réponse est claire : réduire les fenêtres de diffusion serait préjudiciable à la santé du septième art. Bruno Plantin-Carrenard, patron d'UGC Belgique, va même plus loin : « Si les fenêtres de diffusion étaient réduites, les salles ne feraient peut-être même plus l'effort de sortir de plus petits films. C'est un cercle vicieux et pervers. Un film trouve sa notoriété dans les salles, au-delà du fait que ça génère du box-office, donc de l'argent pour les productions. C'est une publicité en plus pour le film. Moins il est exposé en salles, moins il y aura de notoriété pour sa diffusion télé. Il y a un consensus autour des fenêtres de diffusion et ce n'est pas un hasard. »

### Un manque d'audace

« Le modèle est figé alors que certains films ne restent que très peu à l'affiche, nuance Tinne Bral de chez Imagine Film distribution. Nous souhaiterions pouvoir chercher une stratégie adaptée à chaque film. » Entendez envisager une sortie VoD ou DVD très vite après une sortie salle dans le cas de films plus confidentiels. En fait, du côté des distributeurs, on ne semble pas forcément contre la réduction des fenêtres de diffusion.

*« Je suis la première à défendre la cause des salles. Mais elles devraient aussi parfois apprendre à oser. Ce n'est pas parce qu'un film est diffusé en télévision ou est diffusé en day-and-date (soit une sortie le même jour sur le maximum de supports de diffusion, un système plutôt répandu aux USA, NDLR), qu'il ne peut pas fonctionner en salles. I Am Not Your Negro, documentaire de Raoul Peck, a par exemple d'abord été diffusé sur la RTBF et sur Arte mais a aussi très bien fonctionné en salles. En la matière, le Royaume-Uni nous inspire beaucoup (lire ci-contre). »*

Aujourd'hui, le problème qui ronge les distributeurs est celui du piratage. Réduire les fenêtres de diffusion permettrait donc de se rapprocher d'un potentiel public qui n'a pas les moyens techniques de se rendre dans les salles de cinéma, soit par manque de temps, soit par manque de flexibilité pour les familles avec de jeunes enfants notamment.

Malgré tout, les acquisitions se font toujours en fonction de la salle. « Car la VoD n'a jamais réussi à remplacer le DVD et ce dernier est en chute libre. » Un modèle qui tend donc à évoluer, lentement mais sûrement. ■

GAËLLE MOURY

### L'EXEMPLE ANGLAIS

#### Curzon, un modèle d'avenir ?

Curzon est une chaîne de cinémas d'art et essai britannique. Depuis sa création en 1934, elle a dû faire face au déclin de l'industrie cinématographique : chaque année depuis 2006, le nombre de cinémas au Royaume-Uni a diminué. Une réalité qui aurait pu lui être fatale... si elle n'avait pas décidé de se réinventer. Avec une stratégie multiple.

**Du confort.** Si les grands complexes ont tendance à faire des salles de plus en plus grandes, Curzon privilégie le confort dans des salles à taille humaine. Les produits vendus y sont également sélectionnés (carte des vins et de bières spéciales notamment).

**Une programmation spécifique.** Côté films, on retrouve aussi bien de grands noms, que documentaires et productions en langue étrangère.

**Un nouveau modèle.** Curzon ne se contente pas d'être une chaîne de cinéma. Elle regroupe trois business distincts : un cinéma, une société de distribution et une société de home cinéma, permettant de louer des films en ligne. Un modèle atypique qui semble fonctionner : Curzon a ouvert de nouvelles salles...

G.MY