

Netflix, King Kong du cinéma ?

Analyse

THOMAS SOTINEL
service culture

Il n'y a guère qu'en France que les films sortent le mercredi. Ailleurs, aux Etats-Unis, entre autres, c'est le vendredi. Dimanche 25 novembre, quelques salles de New York et de Los Angeles ont projeté *Roma*, d'Alfonso Cuarón. Le 8 septembre, le long-métrage autobiographique du Mexicain a remporté le Lion d'or à la Mostra de Venise. On l'a vu dans les festivals les plus prestigieux, Telluride, Toronto, Saint-Sébastien, Busan, New York, Londres... Il est précédé de critiques dithyrambiques. Il n'empêche : quel que soit son succès (dont la mesure sera tenue secrète), sa carrière s'arrêtera trois semaines plus tard.

Le 14 décembre, *Roma* quittera les salles pour Netflix. Il faudra compter sur la qualité des tablettes ou des téléviseurs pour préserver la splendeur de son noir et blanc (à Venise et à Toronto, Alfonso Cuarón avait demandé que son film, tourné en numérique, soit projeté sur pellicule 35 mm). Ces trois semaines d'exclusivité en salles sont d'abord apparues comme une concession majeure de Netflix au monde du cinéma, voire un début de réconciliation entre deux parties, qui avaient fait le constat de leurs désaccords au moment du Festival de Cannes, dont la plate-forme avait été de fait exclue. Rien n'est moins sûr.

Au festival de Telluride, début septembre, Ted Sarandos, le responsable des contenus de la plate-forme, affirmait encore qu'il n'accepterait aucune dérogation au principe du « *day-and-date* » (qui veut que la date de la sortie en salles coïncide exactement avec celle de la mise en ligne). Depuis, les frères Coen se sont vu accorder une semaine d'exclusivité sur grand écran (désormais expirée) pour *The Ballad of Buster Scruggs*, et cette faveur a été promise au *Mowgli*, d'Andy Serkis (en ligne le 7 décembre), ainsi qu'au *Bird Box*, de Susanne Bier, avec Sandra Bullock (en ligne le 21 décembre).

LA STRATÉGIE DIVISE LES PROFESSIONNELS

Tout comme *Roma*, ces films sont des concurrents sérieux dans la course aux Oscars. Pour qu'un long-métrage y participe, il lui faut avoir

été exploité en salle aux Etats-Unis avant le 31 décembre. Si la société dirigée par Reed Hastings et Ted Sarandos convoite aussi passionnément ces objets d'art, c'est qu'ils sont des formidables publicités à l'endroit du public et d'appétissantes carottes pour les réalisateurs, scénaristes ou acteurs qu'elle veut attirer.

Le géant du streaming l'avait compris dès 2015. Cette année-là, *Beasts of No Nation*, de Cary Fukunaga, pouvait être l'occasion d'une nomination à l'Oscar du meilleur acteur pour Idris Elba, qui interprétait un seigneur de guerre libérien. En octobre, le film était confié à un distributeur indépendant, Bleecker Street, qui le sortait dans une trentaine de salles. Avec moins de 100 000 dollars de recettes, l'opération s'est soldée par un échec et l'acteur britannique n'a même pas été nommé.

Aujourd'hui, aux Etats-Unis, Netflix se passe de distributeur et pratique le *four-walling* (de *four walls*, quatre murs), c'est-à-dire que la société loue les salles, ce qui la dispense de rendre publique leur fréquentation. Il s'agit aussi bien de dissimuler le succès que l'échec. Le premier démontrerait que Netflix, en limitant la diffusion d'un film sur grand écran, prive les spectateurs de cinéma d'un objet désiré. Le second obérerait les chances du long-métrage dans la compétition pour les trophées, Golden Globes, Bafta ou Oscars... Cette stratégie divise profondément les professionnels du cinéma. Les réalisateurs concernés se satisfont du passage en salles et saluent la liberté de création que leur accorde Netflix. Ils font remarquer qu'aux Etats-Unis la distribution des films indépendants est de plus en plus incertaine et que les studios, Disney en tête, ont considérablement diminué leurs investissements dans la production de titres qui ne procèdent pas de franchises commerciales.

Mais cette générosité n'est pas universelle. L'opacité de Netflix s'applique aussi aux rémunérations. Les droits annexes (appelés aux Etats-Unis *residuals*), qui complètent les revenus des acteurs ou des scénaristes à l'occasion des diffusions à la télévision, ou des éditions sur support matériel, étaient calculés en fonction du montant des transactions et du succès d'audience. Puisque Netflix ne revend jamais les contenus qu'il diffuse et garde secrets les chiffres d'audience, ces revenus annexes ont été remplacés par une augmentation forfaitaire des cachets qui ne compense pas la disparition des *residuals*. Les versions danoise ou

française de ces pratiques ont provoqué de vives réactions dans ces pays.

LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS EN QUESTION

Au fur et à mesure que la plate-forme accroît son avance – nombre d'abonnés, investissements dans la production – sur des concurrents de plus en plus nombreux, l'inquiétude grandit dans toutes les industries du cinéma. En France, ces craintes sont atténuées par la réglementation. Celle-ci interdit à Netflix les sorties promotionnelles en salles, qui mettraient en mouvement la chronologie des médias. Dans sa nouvelle version, elle exigera un délai de vingt-sept mois entre la sortie en salles et la mise en ligne sur plate-forme de VàD par abon-

nement comme Netflix à condition que celle-ci s'engage à participer au système de financement du cinéma, une concession à laquelle le géant du streaming ne s'est toujours pas engagé. Ce qui laisserait le délai à trente-six mois.

Quant à l'idée de sortir les films dans les salles françaises après leur mise en ligne, elle se heurte elle aussi à la réglementation : si Netflix consentait à ce que l'on projette *The Ballad of Buster Scruggs* dans une salle, le film acquerrait le statut d'œuvre cinématographique, ce qui déclencherait la chronologie des médias et sa diffusion en VàD par abonnement devrait être interrompue pendant trente-six mois. Le fossé n'est pas près d'être comblé. ■