

Le triomphe de Netflix aux Oscars secoue l'industrie du cinéma

Avec quatre statuettes, Netflix a marqué les Oscars de son empreinte. Avec quelles conséquences?

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Une édition qui fera date. Avec quatre récompenses, dont trois pour «Roma» d'Alfonso Cuarón, sacré meilleur réalisateur, Netflix est l'un des grands vainqueurs des Oscars 2019. Si elle n'a pas remporté la statuette du meilleur film, la plateforme de vidéo à la demande par abonnement est entrée dans la cour des grands aux côtés des studios hollywoodiens mythiques, les Columbia, Paramount, 20th Century Fox, Warner et autre Universal. De quoi confirmer le Lion d'or obtenu en septembre à la Mostra de Venise. «Ils avaient déjà les abonnés et l'argent il leur manquait le prestige pour asseoir leur image, c'est fait», résume Hugues Dayez, le «M. Cinéma» de la RTBF.

Cette consécration marque une fois encore la montée en puissance de Netflix. Forte de 140 millions d'abonnés dans le monde, la société créée par Reed Hastings n'est plus seulement un robinet à contenus

(séries, films, animation, documentaires), c'est devenu un producteur réputé pour la qualité de ses séries bien connues (House of Cards, The Crown, Casa del Papel...) et, désormais, de ses films. Elle a produit des réalisateurs réputés comme les frères Coen, Steven Soderbergh et donc Alfonso Cuarón (déjà couronné en 2014 avec Gravity).

Car poussé par la concurrence (HBO, Amazon, Hulu, Disney...) Netflix ne regarde pas à la dépense. L'an dernier, il a investi 12 milliards de dollars dans des productions propres et compte, selon les analystes, en investir encore une quinzaine en 2019. «Il peut donc se permettre de prendre des risques avec des films d'auteur comme Roma», observe Jérôme de Béthune, patron de Belga, actif dans la distribution, la production et l'exploitation (White Cinémas à Bruxelles). Il a fait d'ailleurs de même avec le prochain film de Martin Scorsese qu'aucun studio traditionnel ne voulait produire car il coûtait trop cher.»

Un coup marketing

Pour d'aucuns, Netflix s'achèterait une légitimité en produisant des films plus «difficiles». Bref, un coup marketing, réussi en l'espèce, après avoir dépensé, selon le New York Times, 25 millions de dollars en campagnes de publicité avant les Oscars.

Difficile à ce stade de voir précisément quel sera l'impact de ce triomphe. Interrogé jeudi dernier en marge de la présentation des résultats annuels du groupe de salles de cinéma (avant donc la cérémonie hollywoodienne), Eddy Duquenne, patron de Kinepolis, ne cachait pas sa perplexité. «Comme il a de l'argent, Netflix parvient à attirer les talents d'Hollywood; cela se voit sur l'offre hollywoodienne qui a été moins bonne en 2018, observe-t-il. Alors que le succès des 'sequels' (films à suite d'animation ou de super-héros, NDLR) a tendance à diminuer, Hollywood aurait pourtant bien besoin de ses meilleurs talents pour se réinventer. Car dès qu'on lui propose autre chose, comme par exemple 'Bohemian Rhapsody', le public suit.»

Netflix s'est en tout cas mis beaucoup de monde à dos en réservant, c'est de bonne guerre, la primeur de ses productions pour sa plateforme, aux détriments des salles afin de ne pas s'aliéner ses abonnés. Avec, quand il le faut, quelques entorses à cette ligne de conduite. Pour concourir aux Oscars, il faut en effet sortir son film en salles. Ce qu'a fait Netflix avec Roma. Il n'est sorti que sur une centaine d'écrans aux Etats-Unis et dans une série de salles triées sur le volet ailleurs. En Belgique, seul le Pathé Palace, à Bruxelles, l'a projeté. En France, il n'est même pas sorti du tout, la réglementation sur la chronologie des médias imposant que les films ne peuvent sortir sur les plateformes de vidéo que trois ans après leur sortie en salles.

Netflix risque-t-il à terme de vider les salles? «Tout dépend du marché», souligne Jérôme de Béthune. Avec 1,8 million d'abonnés, c'est aux Pays-Bas que sa pénétration est la plus forte, mais dans le même temps la fréquentation des salles n'est pas du tout affectée car le marché est très dynamique; on y ouvre de nouveaux complexes et il existe comme en France un réseau de salles art et essai.»

Un marché à deux vitesses

Force est toutefois de constater que par la qualité de ses séries dont les standards atteignent désormais ceux du 7^e art, Netflix a scotché chez eux des kyrielles d'amateurs de fiction qui se rendent moins au cinéma. «Ce qui compte aujourd'hui pour le cinéphile, c'est moins la taille de l'écran que le langage cinématographique, l'écriture, la mise en scène», analyse Hugues Dayez, qui poursuit: Et encore, on trouve aujourd'hui des écrans

grands comme des murs.» Dans ce contexte, le critique ertébéen voit poindre un marché quasiment à deux vitesses: «Les grands studios ne misent quasi plus que sur des 'marques' comme Avengers, Star Wars, James Bond, soit des films très chers, réservés aux mégaplexes dans les shopping malls tandis que, faute de salles suffisantes, les films dits 'art et essai' anglo-saxons n'auront souvent pas d'autre choix que de se réfugier vers des plateformes comme Netflix ou Amazon.»

Rien de très étonnant dès lors si la présentation du bilan 2018 du Centre du cinéma et de l'audiovisuel, fin mars, sera marquée par la présence de... la directrice des acquisitions de Netflix pour le Benelux. Elle viendra y présenter «les opportunités que représente Netflix pour les créateurs en Fédération Wallonie-Bruxelles»...

OSCAR

DAVANTAGE DE DIVERSITÉ

«Green Book», l'histoire vraie d'un pianiste noir en tournée dans le sud ségrégationniste des Etats-Unis, a remporté l'Oscar du meilleur film, et «Roma» du Mexicain Alfonso Cuarón a réussi un triplé: l'Oscar du meilleur film en langue étrangère, le prix du meilleur réalisateur et de la photographie. Ce triplé est une belle victoire pour son producteur Netflix qui continue à s'imposer dans l'industrie du septième art. Autre gagnant de la soirée, «Bohemian Rhapsody», biopic consacré à Freddie Mercury, qui a valu l'Oscar du meilleur acteur à Rami Malek.

La plus grosse surprise est venue de l'Oscar de la meilleure actrice: donnée grande favorite pour «The Wife», l'actrice Glenn Close, en est sortie grande perdante, pour la septième fois. L'Académie des arts et sciences du cinéma lui a préféré Olivia Colman (photo), reine Anne dans «La Favorite», du réalisateur grec Yorgos Lanthimos.

Dans la catégorie des seconds rôles, ce sont deux acteurs noirs américains qui ont emporté les faveurs de l'Académie: l'actrice Regina King a reçu la première statuette de la soirée pour son rôle dans «Si Beale Street pouvait parler. Mahershala Ali a ensuite été honoré pour son rôle dans «Green Book».