

# Réflexions sur l'avenir du cinéma face aux plateformes américaines de *streaming*<sup>(1)</sup>

Par Jean-François MARY

Membre du collège de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

Le cinéma en tant que genre esthétique peut-il résister à l'expansion des plateformes américaines de *streaming* à travers le monde ? La salle de cinéma restera-t-elle le lieu privilégié dans lequel le septième art a jusque-là trouvé un socle pour son développement ? Beaucoup d'incertitudes subsistent quant à l'avenir, mais l'essentiel de l'enjeu va se déterminer dans les prochaines années.

« Le cinéma est un art autant qu'une industrie », dans une formule sans doute trop galvaudée. Si l'on retient le premier terme de la formule, et en n'oubliant jamais que l'annonce d'un déclin du cinéma est presque aussi ancienne que la naissance de celui-ci, une question se pose néanmoins : on se demandera dans quel sens, positif ou négatif, les grandes plateformes américaines qui ont pour nom, Netflix, Amazon, Disney et d'autres encore, sont susceptibles d'agir tout simplement sur le lien du cinéma avec son public et si les films continueront de rencontrer un public de masse, attentif et fidèle à cette forme d'expression. Le cas français est particulièrement intéressant, du fait que les pouvoirs publics ont institué pour tous les diffuseurs, y compris depuis peu pour les plateformes étrangères ciblant le public français, un régime d'obligation d'investissement au profit de la production cinématographique et audiovisuelle européenne et en expression originale française. En France, les salles de cinéma ont enregistré, en 2019 (année précédant la survenue de la pandémie), 213,3 millions d'entrées, soit une hausse par rapport aux années précédentes (deuxième meilleur chiffre depuis 53 ans, d'après les données du CNC).

Le point de départ, en France, de la chronologie des médias, c'est-à-dire l'ordre de succession, la durée et le régime d'exclusivité selon lesquels une œuvre cinématographique est exploitée, correspond au premier jour de sa sortie en salles. Le dernier accord, conclu le 6 septembre 2018 et étendu par arrêté ministériel du 25 janvier 2019, fixe le délai d'exclusivité à quatre mois et cette durée ne sera nullement remise en cause dans la nouvelle chronologie des médias. Cela a notamment pour conséquence que le décret

du 17 janvier 1990<sup>(2)</sup>, modifié par le décret du 21 juin 2021, définit le film « comme l'œuvre ayant fait l'objet d'une exploitation commerciale en salles, en France ou dans son pays d'origine ». Au plan commercial, la salle est à la base de tous les calculs d'évaluation de la rentabilité d'un film, et la fréquentation des salles est l'élément qui permet d'avoir un repère pour réaliser une projection sur le potentiel succès du film dans le futur.

En aval de la sortie en salles, une fois connu le nombre des entrées enregistrées dans les premiers temps d'exploitation, il faut pour apprécier la rentabilité d'un film prendre en compte les ventes de DVD (en fort déclin), la première fenêtre de diffusion du film sur une chaîne de télévision gratuite (une chaîne généraliste) ou sur une chaîne payante (une chaîne de cinéma ou non), puis une seconde diffusion sur une chaîne de moindre importance, sans compter une mise à disposition du film sur les plateformes de *streaming*, et ainsi de suite ; en observant toutefois, que la chaîne de première diffusion peut très bien intervenir bien après coup, en toute fin du processus. Dans un rapport rédigé en janvier 2014 et portant sur le financement de la production et de la distribution cinématographiques, René Bonnell montrait que le cycle de rentabilité d'un film peut durer plusieurs années. Et si l'ordre de succession des différentes phases de ce cycle est dans un pays comme la France soigneusement réglé par la chronologie des médias, le succès est la seule donnée à ne pas pouvoir être anticipée. Ce succès peut intervenir à chaque stade du processus, même si la fréquentation des salles reste la référence principale. Mais il peut aussi ne jamais se concrétiser, il arrive même aujourd'hui que les films américains à gros budget et à héros récurrents ne rencontrent jamais le succès.

<sup>(1)</sup> Les propos tenus dans cet article n'engagent que son auteur et en aucun cas l'organisme dont il relève.

<sup>(2)</sup> Décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié pris pour l'application de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision.

Le modèle des plateformes est tout autre. Prenons les exemples de Netflix et d'Amazon : l'offre du premier se nourrit d'une multitude de créations originales américaines, poussées par des algorithmes de recommandation ; pour le second, l'offre proposée est plus restreinte, mais porte sur des œuvres pouvant atteindre des budgets élevés. Autre exemple : le lancement de Disney + par The Walt Disney Company a fait passer ce groupe d'un modèle consistant à vendre ses contenus à des éditeurs ou des distributeurs, à un modèle sans intermédiaires reposant sur un lien direct avec le consommateur.

Le régime de la chronologie des médias en France fait que ces films achetés ou coproduits sont mis à disposition des abonnés, sans qu'aucune exploitation commerciale en salles de ces films ne puisse intervenir après leur première diffusion sur une plateforme. Dans les pays ne disposant d'aucune chronologie des médias, la situation n'est guère différente s'agissant de l'exploitation en salles : l'exploitation sur la plateforme est enfermée dans un régime sévère d'exclusivité des droits pour le monde entier et pour une durée indéterminée.

Dans un article publié sur son *blog*, le 10 décembre 2021, et intitulé *Le triste destin des films de plateforme ?*, Alain Le Diberder fait un constat sévère : « ... Le film apparaît pour ainsi dire tout nu devant ses spectateurs. Ensuite son espace-temps se fige : le film va rester là, sur la plateforme, sans jamais en sortir, disponible, mais de plus en plus ignoré des algorithmes de recommandation et des interfaces. »

Derrière cette thèse, se trouve présente l'idée sous-jacente d'une incompatibilité radicale entre ce qu'est intrinsèquement un film et sa mise à disposition par une plateforme. Au fond, comme le disait Mac Luhan, c'est le médium qui fait le message. Pour ce courant d'idées, c'est la salle, cette manière particulière de réunir un public devant un écran qui aurait modelé le cinéma, son langage et ses techniques. De même, les plateformes ont donné forme à un nouveau genre – « la série » – qui correspond bien à un mode de consommation personnalisé et d'une durée de cette dernière que seule commande la volonté de l'utilisateur (voir, notamment, l'analyse intéressante de Jean-Marc Quinton, consultant à la Femis, et qu'a exposée Valérie Michaux dans *The Conversation* du 23 décembre 2020).

La satisfaction déclarée par les consommateurs au regard des offres de films présentées par les plateformes repose sur deux dimensions : la qualité technique des services et la qualité des contenus qu'elles proposent. Sur le plan technique, les consommateurs apprécient particulièrement la possibilité de reprendre leur visionnage là où ils s'étaient arrêtés, ainsi que l'ergonomie de l'interface ou encore la fiabilité des services (étude conjointe menée par Hadopi et le CSA en mars 2021, « La multiplication des services de vidéo par abonnement »).

De grands réalisateurs n'hésitent pas à faire le choix d'un financement par une plateforme, sachant que la projection de leur film dans un réseau de salles sera

négligée, voire abandonnée. Quelquefois, le recours à une plateforme est intervenu après des déconvenues dans le processus de financement du film. Nul autre avant Netflix ne s'était décidé à assurer la distribution de *Roma* d'Alfonso Cuarón, qui a été récompensé par de multiples prix internationaux. Netflix a permis à Martin Scorsese de réaliser son film *The Irishman* ; cette plateforme a acheté les droits d'une œuvre qu'aucun studio traditionnel n'avait accepté de financer depuis vingt ans. La presse américaine a noté que 13,2 millions de spectateurs avaient visionné le film en ligne, en seulement cinq jours après son lancement.

Certains observateurs relèvent dans les investissements faits par les plateformes dans la production de films de cinéma le déploiement de leur part d'une stratégie d'image. Cette explication est dans certains cas plausible, mais elle est insuffisante. De 2012 à 2021, Netflix a produit, selon Wikipedia<sup>(3)</sup>, 512 films, dont 124 en 2020 et 159 en 2021. À l'inverse de Netflix, Amazon Studio a produit l'ensemble des créations cinématographiques de l'éditeur, et la vingtaine de longs-métrages réalisés ont tous été diffusés en salles (notamment *Paterson* et *Manchester on the sea*). Il est donc abusif de soutenir que le motif de cette production ne serait qu'une simple opération de communication.

Ces exemples amènent à se demander s'il ne pourrait pas naître au cours des prochaines années un mode de consommation des films *via* les plateformes qui irait de pair avec le mode de consommation originel ? Le premier emprunterait au second une même famille d'œuvres produites par des réalisateurs de cinéma, mais changerait profondément le rapport au public. Par exemple, le réalisateur James Cameron envisage<sup>(4)</sup> de faire deux « cuts » pour ses prochains films, une version pour une diffusion en salles et une version pour les « plateformes ».

Les plateformes, jouant de leur puissance financière, produiraient des films à gros budget, laissant carte blanche à de grands auteurs ; cela leur assurerait une audience mondiale allant bien au-delà des systèmes de distribution nationaux, mais en leur imposant la dure loi de l'exclusivité. Cela ne pourrait manquer d'avoir des conséquences sur les relations entre les producteurs et les chaînes de télévision hertziennes, qui assurent dans un pays comme la France une grande part du financement du cinéma ? Il est donc particulièrement intéressant de discerner les perspectives d'évolution du film de cinéma sous l'effet des stratégies déployées par les principales plateformes (Netflix, Disney, Amazon, etc.).

<sup>(3)</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_films\\_originaux\\_Netflix#2015](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_films_originaux_Netflix#2015)

<sup>(4)</sup> "I think what we can see is an expanded form of cinema. I want to do a movie that's six hours long and two and a half hours long at the same time. Same movie. You can stream it for six hours, or you can go and have a more condensed, roller coaster, immersive version of that experience in a movie theater. Same movie. Just, one's the novel, and one's the movie. Why not? Let's just use these platforms in ways that haven't been done before", James Cameron dans *Variety*, décembre 2021.

Sur le marché américain, les plateformes sont en train de s'emparer de la production de cinéma. Pendant de nombreuses années, ce marché s'est réparti de manière équilibrée entre les six Majors (Disney, Warner, Sony, Universal, Fox et Paramount), dont l'activité principale dans le cinéma était la production et la distribution de films. Le groupe Disney détenait, en 2019, 35 % du marché. Dans le même temps, Paramount est tombé en-dessous de 5 %, tandis que Sony se stabilisait à 10 %. Cette situation s'inscrit dans un contexte de concentration dans le secteur des médias : alors que les studios ont souffert, à cause de la pandémie, de la fermeture des salles de cinéma, en mai 2021, le groupe américain de télécommunications AT&T a décidé de fusionner sa filiale WarnerMedia avec Discovery. Le groupe Comcast a, quant à lui, fait l'acquisition des studios Universal. Auparavant, la Walt Disney Company avait racheté, en 2019, le 21<sup>th</sup> Century Fox. Au cours de la même période, Paramount avait été acquise par le groupe ViacomCBS.

L'étude publiée en mai 2018 par le CSA et le CNC évoquait l'apparition des offres de V&DA (video à la demande) à l'initiative des studios américains pour faire face à la concurrence de Netflix et d'Amazon. Qu'en est-il trois ans après ? Cette prévision s'est réalisée, mais elle se double d'une contre-offensive de la part des plateformes. L'annonce faite par le groupe Viacom/CBS, en septembre 2020, de la naissance d'un service VaDA constitue un véritable cas d'école de cette contre-offensive. Paramount était jusque-là le premier des grands studios américains à collaborer étroitement avec Netflix.

Du côté des plateformes, Amazon annonçait, en mai 2021, le rachat des studios MGM. Par cette opération, Amazon a non seulement pris le contrôle d'un studio de cinéma, mais a aussi obtenu des droits de production futurs ainsi qu'un catalogue de films (environ 4 000 longs-métrages) appartenant au patrimoine mais aussi plus récents. Dans le même temps, le nombre des films produits par les Majors a diminué. Entre 1999 et 2005, les six Majors distribuaient chaque année en moyenne 115 films ; depuis 2013, ce nombre se situe autour de 85 films par an. Les nouveaux acteurs, en particulier Netflix et Amazon, produisent plus de films pour être diffusés *via* leurs plateformes que les studios n'en distribuent dans les salles.

Est née entre ces groupes une lutte pour la conquête d'une position dominante au plan mondial au terme d'une course effrénée qui, jusqu'à ce jour, n'a guère été perturbée par l'autorité américaine de la concurrence, alors que ces groupes deviennent à la fois des plateformes de diffusion et des détenteurs de droits sur les œuvres et vis-à-vis des producteurs.

Si les plateformes ont gagné de haute lutte leur place en Europe, et particulièrement en France, comme l'attestent les millions d'abonnés aux services qu'elles offrent, leur intégration dans le nouveau régime européen et national issu de la transposition de la nouvelle directive européenne du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 (dite « Services de médias audiovisuels ») éclaire d'un jour nouveau l'avenir qui sera le leur dans cette zone géographique.

Selon les chiffres fournis par Unifrance, les films français occupent un espace qui s'agrandit, même s'il peut apparaître comme étant encore modeste. En trois ans, la présence des productions nationales sur les plateformes a bondi dans le monde, elle est passée de 2,4 % en 2019 à 3,5 % en 2020, et à 4,8 % en 2021. Cette croissance du nombre des films français tient, à coup sûr, à l'augmentation à la fois du nombre des opérateurs et de celui des titres proposés.

Des plateformes, comme Netflix<sup>(5)</sup> et Amazon Prime Video<sup>(6)</sup>, augmentent le nombre de leurs acquisitions de films français, et la part de ceux-ci s'accroît d'année en année. En constituant 4,8 % des catalogues, les films français se hissent à la troisième place des cinématographies nationales les plus représentées sur les plateformes, derrière les États-Unis<sup>(7)</sup> et l'Inde<sup>(8)</sup> ; ils montent même d'un échelon par rapport à 2020. Ce chiffre est à rapprocher de leur part de diffusion dans les salles de cinéma dans le monde, qui est de 9,9 %.

C'est là que joue pleinement le nouveau régime de diffusion et de financement de la production cinématographique et audiovisuelle en Europe résultant de la directive citée précédemment. En premier lieu, sur le territoire des États membres, 30 % des films ou œuvres audiovisuelles présents dans les catalogues des services diffusés sur le territoire de l'Union devront être d'origine européenne. En second lieu, les premières conventions et notifications signées le 9 décembre 2021 par le CSA avec les principaux SMAD (services de médias audiovisuels à la demande) internationaux ciblant le public français, en particulier Netflix, Disney + et Amazon Prime Video pour son service par abonnement, ainsi que Apple App TV – iTunes store, découlent du décret « SMAD » du 22 juin 2021 pris pour la transposition de la directive précitée. La France est le seul État membre à avoir mis en œuvre dès 2021 cette dernière et à avoir établi des niveaux de contribution aussi élevés.

Des taux fixés dans les conventions que le CSA a conclues avec les SMAD, il résulte que 20 % du chiffre d'affaires généré par les services par abonnement disponibles en France devront être consacrés à la création, dont 20 % à des œuvres cinématographiques et 80 % à des œuvres audiovisuelles. 75 % des investissements totaux, audiovisuel et cinéma confondus, devront servir à financer des œuvres d'expression originale française (EOF). Si le régime est définitivement en place pour l'audiovisuel, celui concernant le cinéma devra encore franchir une étape en 2022 avec la mise en place d'une nouvelle chronologie des médias dans laquelle les plateformes occuperont sous conditions un positionnement plus favorable que la place qu'elles occupent actuellement (diffusion après expiration d'un délai de 36 mois suivant la date de la première sortie en salles), et cela en fonction du niveau de leur apport contributif à la production. Quoi qu'il en soit, à partir

<sup>(5)</sup> <https://www.unifrance.org/annuaires/societe/343411/netflix>

<sup>(6)</sup> <https://www.unifrance.org/annuaires/societe/357285/amazon-prime-video>

<sup>(7)</sup> <https://www.unifrance.org/box-office/201/etats-unis>

<sup>(8)</sup> <https://www.unifrance.org/box-office/703/inde>

de l'année 2022, le montant annuel des financements des SMAD en faveur de la production audiovisuelle et cinématographique devrait se situer entre 250 et 300 millions d'euros, un montant venant s'ajouter aux contributions des éditeurs linéaires.

Le fait que l'audiovisuel bénéficie de la plus grande part du financement par rapport au cinéma est la conséquence du choix fait par les plateformes de se tourner plutôt vers les séries. Mais il n'en sera pas toujours ainsi, tant les stratégies des plateformes sont susceptibles d'évoluer sous le coup de la concurrence qui les oppose.

La régulation à la française continuera à l'avenir de reposer sur trois pôles : la protection de la salle de cinéma grâce la chronologie des médias, la garantie du niveau de financement des œuvres françaises et européennes renforcée par les apports provenant des SMAD étrangers, et le maintien des critères d'indépendance capitalistique et artistique des producteurs et des auteurs. Ce nouveau cadre en vigueur en France peut-il agir comme un moteur pour de nouveaux modèles à inventer pour la diffusion des films entre salles de cinéma et services de vidéo à la demande ? Tel est bien l'enjeu des prochaines années. Rien ne nous dit qu'un scénario vertueux soit le plus improbable.