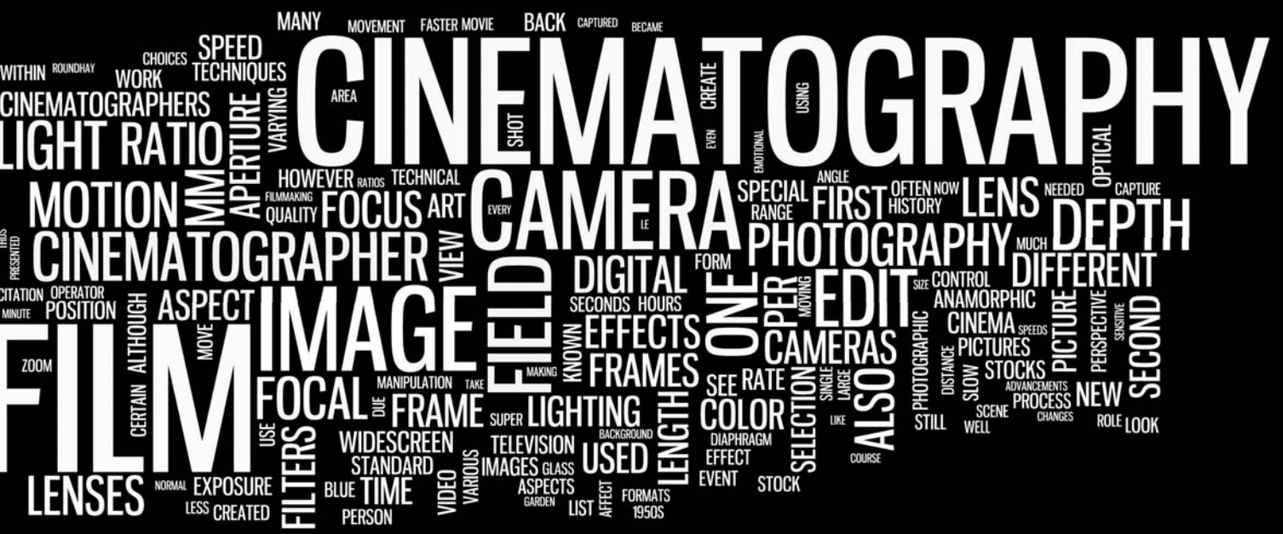
L'observatoire d'AlloCiné

Contrechamps

Contrechamps

« Contrechamps, expression née au XXe siècle, signifiant une prise de vue orientée dans le sens inverse à celui d'une autre prise. » C'est le défi relevé par nos experts. Philosophes, historiens, économistes, écrivains, professionnels du cinéma éclairent sous un angle novateur les multiples interactions entre cinéma, télévision, Internet, technologies déclinantes et modes émergents. Des points de vue qui se côtoient et se répondent au fil des pages pour former un jeu de champs... Contrechamps !



© MacX - Fotolia.com

ÉDITORIAL **p.4**
Claude ESCLATINE & Grégoire LASSALLE

GENERIQUE **p.6**
Le cinéma aimerait-il la crise ? / Pauline ROCAFULL p.7

I/ SILENCE, ON COMPTE **p.10**
Portrait statistique du cinéma... / Mathieu PERONA p.12
Parlez-moi d'amour... / Jean-François CAMILLERI p.23

II/ PLAN SÉQUENCE **p.28**
Lumière sur le succès des films / Mathieu PERONA p.30
Les marques jouent aux stars... / Olivier BARDOLLE p.33
Hadopi et Ponce-Pirate : une farce morale / Robert ZARADER p.35
A l'abordage ! / Jean-François CAMILLERI p.40
La mondialisation heureuse ? / Françoise BENHAMOU p.41

III/ CLAP ! **p.44**
Krisis et cinéma... / Charles WRIGHT et Emmanuel JAFFELIN p.46
Sériephiles et cinéphiles... / Thibaut de SAINT MAURICE p.50
Entretiens avec Garance CLAVEL et Marjolaine BOUTET p.56
Petit écran devient grand (et vice versa) / Alain CARRAZÉ p.58
Tous au boulot / François BEGAUDEAU p.60
Critiquons ! / Débat François Bégaudeau - Club300 AlloCiné p.64

TO BE CONTINUED... **p.68**
Claude ESCLATINE & Grégoire LASSALLE

Comme dans toute industrie culturelle, au cinéma la critique est facile et l'art est difficile. Facile de critiquer les blockbusters diffusés dans les multiplexes et épicés de pop corn, une fois confortablement installé dans une salle parisienne d'art et d'essai, pour un vieux Godard, un matin. Facile de se moquer des intellectuels aussi sinistres que germanopratins, perdus à trois ou quatre devant ce même vieux Godard, plan de dix minutes sur une tasse de café... Difficile d'accepter que le cinéaste ne vit pas d'air pur et d'eau fraîche, difficile de faire un effort pour ne pas se contenter de banalités déjà cent fois ressassées. Difficile, donc, de résoudre l'apparent paradoxe contenu dans l'expression « l'industrie du cinéma » : qu'en retient-on, *Les Cahiers du cinéma* ou des bilans comptables ?

Dans ce dialogue de sourds, on pourrait à bon droit se demander ce que *Contrechamps* apporte de nouveau sous le soleil : dans le foisonnement d'écrits en tout genre qui ont labouré ce champ jusqu'à l'épuiser, on prétendrait encore trouver un trésor ? Eh bien, oui, un trésor tel qu'en trouvent les enfants du laboureur de Jean de la Fontaine, un trésor que l'on découvre à force de creuser, fouiller, bêcher et ne laisser nulle place où la main ne passe et repasse.

Le laboureur ne sait pas l'endroit où se terre le trésor : c'est que celui-ci réside tout entier dans le travail fourni ! Nous voulons, avec *Contrechamps*, suivre simplement cet exemple, et faire lever des moissons nouvelles, dont tous profitent.

Pour cela, mêler les approches : être terre-à-terre quand il s'agit d'étudier les chiffres du cinéma, mais savoir aussi prendre de la hauteur, pour observer des tendances de long terme ; et puis étudier « philosophiquement » ces chiffres, ou même philosopher en retombant sur eux ? Être intelligent, pertinent, actuel, qui n'en rêve dans une revue ? Notre ambition : être utiles, pratiques, surprenants ! La réflexion même la plus éthérée sur le cinéma peut, et doit, servir chaque jour les acteurs... Non ceux de la toile, mais ceux grâce à qui on les y voit !

Le titre d'une publication doit servir ses ambitions et les expliquer... *Contrechamps*, notre titre, que d'aucuns trouveront facile, nous le revendiquons, nous en sommes fiers. Ne faut-il pas, comme le voulait Baudelaire, « créer un poncif » ? On reproche au procédé d'être trop aisé, trop usé : qu'à cela ne tienne, revivifions-le ! Nous ne voulions pas revenir aux « coulisses de... », pénétrer l'envers du décor, risquer un contre-jour. Le contrechamp n'est jamais parfait. La caméra ne se retourne pas de 180° mais garde le plus souvent un léger biais, pour permettre au spectateur de s'orienter : intellectuels, universitaires de tous bords (économistes, philosophes, historiens...), professionnels du secteur, ensemble tous les intervenants enrichissent cette revue d'autant de *Contrechamps* ; une perspective inhabituelle et d'autant plus révélatrice.

Leur regard se porte sur l'ensemble du secteur, prenant en compte les salles obscures, bien sûr, mais aussi leur prolongement (le numérique), leur cousine (la télé) et le petit dernier (l'Internet). Ils forment un concert à plusieurs voix, chacun pour soi et pourtant en harmonie, à la manière d'un ramage d'oiseaux dans un bosquet ; un *twitting*, diraient les Anglais...

Nous vous présentons le premier numéro de Contrechamps, assurés qu'il sera utile à tous les professionnels afin d'encore mieux comprendre leur secteur ; à travers l'évolution historique du cinéma, les hypothétiques recettes du succès, y compris en temps de crise, comme pour des réflexions sur le fait critique. Que toute la « famille » du cinéma puisse y trouver son dû, chacun à sa manière ! Nous en serions heureux. » ■

Claude ESCLATINE
Grégoire LASSALLE

Pauline ROCAFULL

Pauline Rocafull est scénariste. Après *Une femme à abattre*, film sur l'assassinat d'Anna Politkovskaïa, réalisé par Olivier Langlois avec Mélanie Doutey, elle co-écrit, toujours en collaboration avec Didier Lacoste et pour Arte le film *Le piège afghan*, sur la guerre en Afghanistan. Productrice de télévision et de théâtre de 2006 à 2009, professeur de communication, elle est également membre du comité de sélection du festival de fiction TV de La Rochelle.

Le cinéma aimerait-il la crise ?

Aujourd'hui, la crise dans le cinéma français, c'est un peu comme la grippe A. On se demande si elle existe. On s'en amuse : « *Quelle crise ?* » me demande dans un sourire Pierre Héros, le DG de France 2 Cinéma. On la vit au quotidien, comme Gustave de Kervern, auteur-réalisateur : « *Avec Benoît Delépine, on a toujours fait des films petits budgets, durs à monter, alors tu sais, la crise…* ». Ou tout simplement, on la constate : « *Il est assez clair que les difficultés sont là depuis six mois avec des projets reportés ou annulés pour cause de manque de financement* » avoue Laurent Lavolé, producteur indépendant (Gloria Films).

Crise, y es-tu ? Comme aurait pu le dire la comptine… Non, la crise, ce n'est pas qu'une histoire qu'on se raconte pour se faire peur. Elle est bien là. Raison pour désespérer et se taire ? Plutôt moment de faire un vrai bilan, en osant regarder les choses en « contrechamp » !

2009, pour le cinéma, c'est la mort du producteur Claude Berri – tout un symbole –, la disparition progressive de la publicité sur France Télévisions et la chute des recettes publicitaires sur les chaînes privées, la recrudescence du téléchargement illégal ; c'est encore le développement d'Internet en tant que diffuseur (VoD, etc.), celui de la technologie numérique, la multiplication et le succès des films en 3D… Autant de facteurs qui bouleversent le modèle économique actuel et pourraient engendrer de la frilosité ? Pas si sûr…

> ***Cette nouvelle vague d'offre à tarif réduit, parade à la crise des exploitants, a permis de reconquérir le spectateur, et surtout les étudiants, les plus touchés par la hausse des prix des places de cinéma et les plus enclins au piratage.***

La crise a toujours été au cœur du cinéma. Comme un mode de vie, un parti-pris ou une manière de fonctionner, une invitation à se réinventer. L'intérêt dans les crises, ce n'est pas tant ce qu'elles détruisent que ce qu'elles créent. La crise condamne. La crise élit. La crise ferme des possibles, en fait éclore d'autres.

Aujourd'hui, la crise est double : économique et technologique – révolution du numérique et de la 3D. Et le cinéma semble en profiter.

La horde

Sur le plan de la fréquentation, par exemple : hausse en France, hausse mondiale. Un record historique qui sonne comme un écho. En 1929, puis 1982, le même phénomène s'était produit.

C'est qu'à défaut de pouvoir partir en vacances, on se réfugie dans l'obscurité apaisante des salles de cinéma. Face à l'écran, on oublie tout. En quête de sens, de communion, on se retrouve. On vit par procuration. On revit. D'autant plus facilement, que les exploitants baissent le prix des places de cinéma pour attirer le chaland… et le chaland est attiré !

« *Cette nouvelle vague d'offre à tarif réduit, parade à la crise des exploitants, a permis de reconquérir le spectateur, et surtout les étudiants, les plus touchés par la hausse des prix des places de cinéma et les plus enclins au piratage* » explique Caroline Bismuth, Directrice conseil de Talent Group Interactive.

Certes, la 3D a introduit des disparités dans cette hausse de la fréquentation. « *Son succès n'a pas profité à la petite exploitation faute d'avoir pu investir dans l'équipement nécessaire* » continue Caroline Bismuth. Mais ce n'est qu'une question de temps : si révolution il y a, elle doit bénéficier à tous… Bonne vieille logique de l'égalitarisme jacobin ? Toujours est-il que l'équipement en 3D des salles semble relever aujourd'hui de l'intérêt national ! Il en va de la survie de la petite exploitation, et on sait combien toute petite ville tient à son cinéma… Autant qu'à sa Poste !

***Grâce à Facebook, j'ai pu récolter 5 000 euros sur les 25 000 qui me manquaient pour faire mon court-métrage* Ya basta !**

Côté production, la crise a un tout autre impact. Le nerf de la guerre, on le sait, c'est l'argent. Et en temps de crise, l'argent vient souvent à manquer, surtout aux petits producteurs. « *C'est vrai qu'ils sont les premiers à souffrir de la crise* » soupire Pierre Héros.

Qu'à cela ne tienne, le régime de protection du cinéma se réactive. Le système de subvention des productions, clé de voûte du cinéma français, est remis en question comme c'est le cas de la procédure, souvent débattue, de l'avance sur recettes, récemment pointée du doigt, ou encore des SOFICA, dont on attend pour bientôt la réforme.

Mammuth

Quant au financement par la télévision, les choses ont déjà évolué, comme le fait remarquer Pierre Héros : « *L'arrêt de la publicité sur FTV n'a pas eu d'impact sur notre investissement dans le cinéma en raison des accords passés avec la profession qui évaluent désormais le montant de nos obligations en valeurs absolues minimales !* ».

Les producteurs se tournent davantage vers des sources alternatives de financement : « *Comme le placement de produit* » indique Alexandre Chouraqui, fondateur de Chupscom. « *Aujourd'hui, face aux difficultés financières, les producteurs considèrent de plus en plus le placement de produit comme une vraie stratégie de financement d'un film, comme cela peut l'être aux États-Unis* ».

Internet apporte aussi son lot de solutions. Avec la crise, il s'impose comme un relais pour compléter les budgets de distribution d'un long-métrage (*La horde*), voire financer un court. Gustave de Kervern s'en souvient : « *Grâce à Facebook, j'ai pu récolter 5 000 euros sur les 25 000 qui me manquaient pour faire mon court-métrage* Ya basta ! ».

Outre l'aspect financier, il y a un intérêt marketing majeur : ou comment créer le bouche à oreille avant même que le film soit diffusé…

Et si le cinéma s'inspirait de la télévision qui, confrontée à la compétitivité des séries américaines, a déjà entamé une réflexion de fond sur « comment produire moins cher » ?

Enfin, parce que le cinéma reste le cinéma, il attire de nouveaux investisseurs. Orange, pour ancrer son statut de grand groupe média, s'est engagé fin 2009 à injecter 80 millions d'euros sur les trois ans à venir dans le cinéma français et européen.

Quant à la création, elle va bien, merci pour elle ! Le cinéma aura toujours besoin d'une histoire pour faire rire, rêver, pleurer… La technique sera toujours au service de l'émotion. La crise pourrait même renforcer la place du scénario : c'est à l'écriture que se joue, non seulement la richesse, mais aussi le coût d'un film !

Côté 3D, Laurent Lavolé ne se fait aucun souci : « *En France, on produit déjà très bien les films d'animation et de divertissement, on y passera sûrement rapidement.* » Pierre Héros confirme : « *On avait dit oui à un projet de film d'animation 2D. Le réalisateur nous a contactés récemment pour nous dire qu' il voulait finalement le faire en 3D !* ».

À bien y regarder, la crise joue pour le cinéma le même rôle, ou peu s'en faut, que la critique : elle l'aide à avancer, à progresser, le nourrit. La fameuse rengaine nietzschéenne : « *ce qui ne me tue pas me rend plus fort* ».

Et si le cinéma s'inspirait de la télévision qui, confrontée à la compétitivité des séries américaines, a déjà entamé une réflexion de fond sur « *comment produire moins cher* » ?

Et si, comme certains observateurs l'ont signalé, ce relatif dénuement de la production améliorait la qualité cinématographique en permettant aux seuls bons films de trouver le chemin des écrans ?

Et si la crise redonnait le goût de l'essentiel ; cet essentiel auquel s'attache Gustave de Kervern qui revendique le fait de faire « *des films comme des hold-up* » ?

Oui, avec des si, le cinéma français serait « *le plus fort du monde* »… et pourquoi pas ? ■

SILENCE
ON COMPTE !

>>> *Des images et des chiffres : Portrait statistique du cinéma* par **Mathieu Perona** p. 12

>>> *Parlez-moi d'amour...* par **Jean-François Camilleri** p. 23

© INFINITY - Fotolia.com

Mathieu Perona

Normalien et diplômé de l'ENSAE, **Mathieu Perona** est doctorant à l'École d'économie de Paris et chercheur à Sciences-Po Paris. Ses travaux portent sur l'économie des industries culturelles et l'analyse des politiques publiques appliquées aux industries culturelles. Il est le co-auteur de « *Le prix unique du livre à l'heure du numérique* ».

Portrait statistique du cinéma : les fondamentaux du secteur

Panorama du secteur

Parler, encore, du cinéma en chiffres, ce n'est pas à première vue révolutionner les choses… Plus (presse spécialisée) ou moins (presse grand public) régulièrement, nous sommes assaillis de spectaculaires nombres d'entrées, de recettes jamais vues et de budgets colossaux. Le Centre national de la cinématographie, en effet, recueille et commente un large éventail d'indicateurs, travail complété par les instituts de sondage, qui suivent les films et les publics de façon plus individuelle. L'état du cinéma en France ne paraît donc pas être un grand mystère, surtout si l'on parle de chiffres.

Pourtant, justement ici, abondance de biens… nuit ! Car il y a un effet pervers : ce trop grand nombre d'indicateurs brouille la perception des tendances de fond. Le commentaire s'attache ainsi souvent aux seules variations d'une année sur l'autre, alors que les tendances de fond demeurent ignorées, confinées – pour ainsi dire – à la poussière des grands rapports et ouvrages académiques.

Nous voulons donc, dans ce premier numéro, faire un état des lieux : reprendre ces données, et les mettre en perspective pour faire apparaître plus clairement à la fois la structure et les mutations du secteur du cinéma, sans bien sûr négliger les évolutions les plus récentes. Pour ce faire, nous remonterons progressivement la filière, de la demande à la production.

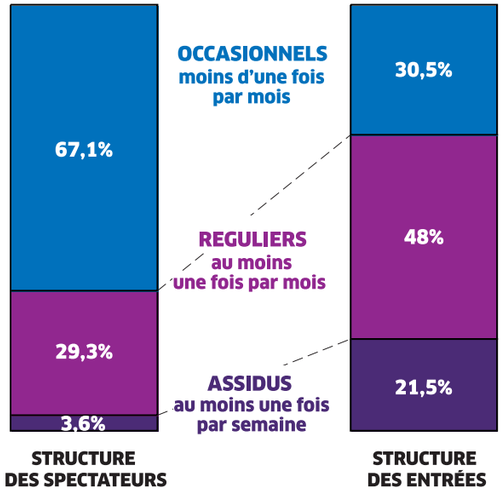
Spectateurs : le cinéma pour tous

Le cinéma constitue probablement un des loisirs les plus universels, partagé par tous les âges et toutes les classes sociales, échappant au cloisonnement social qui caractérise de nombreuses autres pratiques culturelles.

Ainsi, même si les étudiants et les CSP+ sont proportionnellement plus nombreux à aller au cinéma et y vont plus souvent, la composition du public des salles obscures reste proche de celle de la société dans son ensemble, attestant de la capacité du cinéma à proposer une offre correspondant à des goûts variés. On le lit dans l'étude de la fréquentation : 62,2% des Français de 6 ans et plus sont allés au cinéma au moins une fois en 2009… 4 petits points de plus qu'en 2000 qui se traduisent tout de même par 3,9 millions de spectateurs supplémentaires (une croissance du nombre de spectateurs 2,4 fois plus importante que celle de la population). On s'est rendu en moyenne 5,65 fois au cinéma en 2009, ce qui est légèrement supérieur à l'ensemble de la décennie (5,52). Il faut aussi prendre en compte la formation d'un public d'habitués, les 20% de Français qui vont au cinéma au moins une fois par mois : bien que ne constituant qu'un tiers du public des cinémas, ils représentent près de 70% des entrées ; autant dire qu'ils font honneur aux efforts de fidélisation consentis par les exploitants ces dernières années.

Quant au sexe du spectateur, il faut se faire une raison, il est semblable à celui des anges : indéterminé. De ce point de vue, la sortie au cinéma est encore moins marquée qu'en termes de classes sociales : en 2009, si les hommes ont fréquenté plus régulièrement les salles de cinéma que les femmes, la différence est pratiquement insignifiante.

C'est dans la pyramide des âges que des différences apparaissent le plus nettement. Les trois-quarts des 6-10 ans sont allés au moins une fois au cinéma en 2009, chiffre qui monte jusqu'à 90% pour les 15-19 ans et 82% pour les



Spectateurs et entrées

Source : Médiamétrie - 75 000 Cinéma - 2009

20-24 ans, avant de se réduire ensuite, reflétant les plus fortes contraintes qui pèsent sur les actifs et les familles. De ce fait, les jeunes (15-24 ans), qui disposent de plus de temps libre – mais sont aussi plus adeptes d'autres formes de loisirs audiovisuels –, constituent un cœur de cible pour l'ensemble de la filière. Le mode d'accès à ce public passe de plus en plus par les réseaux sociaux en ligne. Aux recommandations des sites Internet de référence s'ajoutent pour eux les avis émis par leurs connaissances sur les plates-formes du type Facebook ou Twitter. Ils sont également particulièrement sensibles aux compléments à la projection, telles les applications IPhone dédiées à un film.

À l'autre extrémité de la pyramide des âges, la sous-représentation des 60 ans et plus est un défi que le secteur est en train de relever : si de 2000 à 2007, 34% des 60 ans et plus se sont déplacés au moins une fois par an au cinéma, depuis 2008 le chiffre est monté à 46%. Malgré cette évolution positive, quelques facteurs expliquent encore la sous-représentation de cette classe d'âge : le multiplexe, situé dans les zones commerciales, est plus difficile d'accès que le cinéma de quartier, surtout pour des personnes dépendant des transports en communs ou à mobilité réduite. Des facteurs d'offre peuvent aussi jouer, les goûts de ce public n'étant pas les mêmes que ceux d'un public plus jeune. Pourtant il y a quarante ans, c'est déjà lui qui emplissait les salles de l'âge d'or du cinéma, et il dispose maintenant d'un temps libre considérable : 31% des spectateurs assidus sont âgés de 60 ans et plus.

La fréquentation, dynamique et facteurs

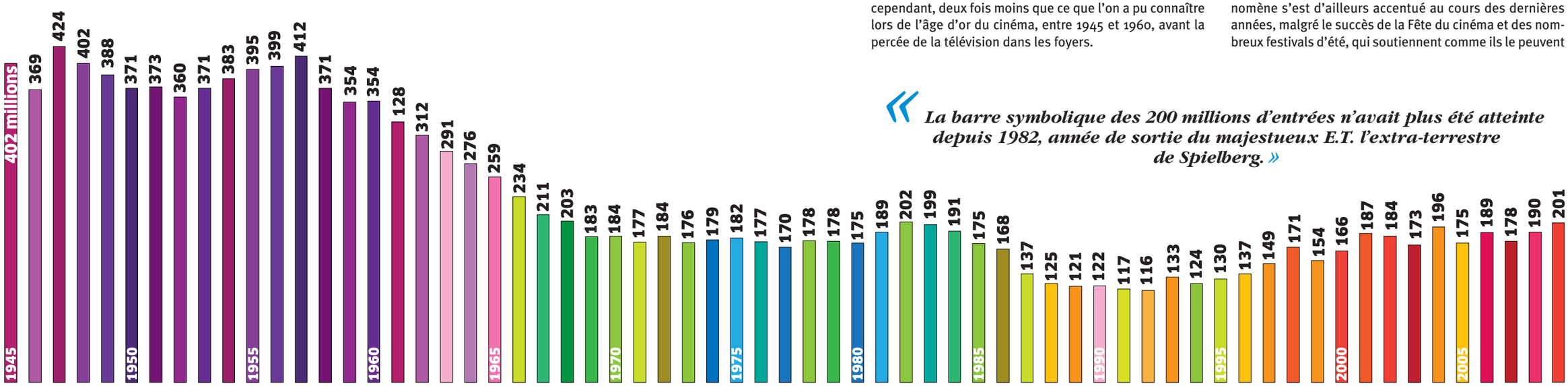
LES ENTRÉES

Le nombre d'entrées est pour tous Le baromètre de la santé du cinéma, en général d'après son évolution annuelle. À cette aune, 2009 a été une bonne année, avec 200,8 millions d'entrées, (contre 184 millions en moyenne depuis 2000) : **la barre symbolique des 200 millions n'avait plus été atteinte depuis 1982, année de la sortie du majestueux *E.T. l'extra-terrestre* de Spielberg**. Sur le plus long terme, on retrouve depuis la fin des années 1990 un niveau des entrées qui renoue, après deux décennies un peu moroses, avec celui des années 1970. C'est encore, cependant, deux fois moins que ce que l'on a pu connaître lors de l'âge d'or du cinéma, entre 1945 et 1960, avant la percée de la télévision dans les foyers.

La population étant restée relativement stable, les variations des trente dernières années procèdent directement d'une évolution de l'intensité de la fréquentation des salles obscures. Ce retour en grâce du cinéma est d'autant plus important pour son avenir qu'il prend place au moment où se généralisent les dispositifs lui faisant directement concurrence : écrans géants, home cinema et vidéo à la demande. La sortie au cinéma continue d'occuper une place à part dans les consommations culturelles, elle reste un moment privilégié pour la population : cela lui permet de résister au développement de ses substituts proches.

On observe certaines régularités saisonnières dans la variation de la fréquentation : importante en automne et en hiver, faible en été jusqu'au grand creux de septembre (deux fois moins élevée qu'en février ou décembre). Ce phénomène s'est d'ailleurs accentué au cours des dernières années, malgré le succès de la Fête du cinéma et des nombreux festivals d'été, qui soutiennent comme ils le peuvent

« *La barre symbolique des 200 millions d'entrées n'avait plus été atteinte depuis 1982, année de sortie du majestueux E.T. l'extra-terrestre de Spielberg.* »



L'évolution des entrées annuelles de 1945 à 2009

Source : CNC

la fréquentation ; la dépression de plus en plus accentuée du mois de septembre suggère d'ailleurs la mise en place d'un événement cinéma aussi à la rentrée. Notons que le calendrier des sorties ne peut expliquer la variation des entrées : il sort environ chaque mois une quarantaine de films. Le choix stratégique de la date de sortie d'un film en

Entre 2008 et 2009, la différence s'est faite sur les films ayant réalisé entre 2 et 6 millions d'entrées.

fonction de la période de l'année semble donc être l'exception plutôt que la règle, ce qui désavantage mécaniquement les films sortant au cours des périodes creuses pour les cinémas.

Parfois, pourtant, un film ou une combinaison de films peut pousser la fréquentation d'un mois donné bien au-dessus de sa valeur moyenne. En mars 2008, par exemple, le nombre d'entrées a été pratiquement le double de la moyenne des quatre dernières années, effet attribuable à *Bienvenue chez les Ch'tis*. Inversement, les bons résultats de 2009 ne sont pas imputables à un film particulier, mais à une bonne réussite de films tout au long de l'année.

Entre 2008 et 2009, la différence s'est faite sur les films ayant réalisé entre 2 et 6 millions d'entrées : 19 films dans cette tranche en 2009 pour un total de 62,5 millions d'entrées, contre 12 en 2008 (36,6 millions d'entrées). Cet écart a compensé l'avance prise en 2008 par les films à plus de 6 millions (2 films en 2008 et 2009, pour respectivement 27,1 millions d'entrées et 13,8 millions d'entrées).

En examinant la répartition hebdomadaire des entrées, on touche très concrètement au rapport des individus avec le cinéma. De manière surprenante, le mercredi, jour traditionnel de sortie des films, n'entraîne pas de pic de fréquentation, pas plus que le vendredi, jour traditionnel de sortie tout court : le week-end reste toujours le seul temps fort. On peut dès lors s'interroger sur le choix du mercredi comme jour de sortie des nouveaux films, et surtout sur les conséquences des politiques tarifaires de nombreux cinémas, qui excluent la plupart des réductions le vendredi soir : conduisent-elles à un report de la demande vers les autres jours de la semaine (le manque à gagner provenant des réductions étant alors compensé par une meilleure utilisation des équipements) ou vers le week-end (ce qui alimenterait des files d'attente déjà chargées, nuisant à l'efficacité) ? En outre, le développement des cartes d'abonnement conduit à d'autres déplacements à la fois vers la semaine et vers le week-end, les abonnés étant insensibles aux variations de prix. De ce fait, il serait particulièrement intéressant de pouvoir comparer les fréquentations des spectateurs abonnés et non abonnés.

Titre	Entrées à l'étranger en 2009 (en millions)
Taken	22,2
Le transporteur 3	7,4
Coco avant Chanel	5,3
Bienvenue chez les Ch'tis	1,6
Entre les murs	1,6

Top 5 des films français à l'étranger en 2009

Source : UniFrance – Jan – Nov/2009

Pays	Entrées enregistrées en 2009 (en millions)
États-Unis	23,9
Allemagne	5
Chine	4,3
Espagne	2,9
Corée du Sud	2,9

Top 5 des pays étrangers exploitant les films français en 2009

Source : UniFrance – Jan – Nov/2009

ET AILLEURS… ?

En 2009, les films français ont enregistré 66 millions d'entrées à l'étranger. C'est bien, si l'on compare à la moyenne sur la décennie (62 millions), ça l'est moins, par rapport à l'année précédente (baisse de 20%, qui s'explique en partie par le peu de films à potentiel international).

En 2009, les films français ont enregistré 66 millions d'entrées à l'étranger.

La liste des films français qui réussissent à l'étranger n'est pas sans étonner : sur les cinq premiers, trois ont connu un sort plus heureux en dehors de nos frontières. *Coco avant Chanel* réalise cinq fois plus d'entrées qu'en France (5,3 millions à l'extérieur contre 1 million à l'intérieur), et, surtout, *Taken* à lui seul, avec ses 22,2 millions d'entrées, fait bondir de 50% le chiffre global du cinéma français aux États-Unis par rapport à 2008.

Les Etats-Unis et l'Allemagne sont des clients réguliers, toujours les deux pays qui réussissent le mieux à notre cinéma. Derrière, en revanche, les choses bougent ! La Chine fait en 2009 une apparition surprise à la troisième place (elle est quatorzième sur la décennie…) grâce au succès de *Le transporteur 3* (2,4 millions d'entrées sur les 4,3 millions de spectateurs attirés par le cinéma français). Elle devance dès lors l'Espagne, pourtant troisième sur la décennie. Enfin, autre surprise, la Corée du Sud, qui profite, malgré une baisse de 10% des entrées, de l'effondrement des entrées réalisées par les films français sur les marchés russe, italien et belge.

PRIX DU BILLET : LE COÛT DU LAPIN

L'analyse de la situation du cinéma se fonde habituellement sur le seul nombre des entrées, laissant le plus souvent dans l'ombre la question du prix (comportement commun dans le secteur culturel). En étudiant les variations du prix réel du billet, on peut cependant voir que ce facteur peut avoir sa part dans les évolutions sur le long terme de la demande.

D'après les données de l'INSEE, on peut ainsi observer un net renchérissement du prix du billet : depuis 1960, il a progressé plus vite que l'inflation tous les ans (seules huit années faisant modestement exception). Au jour le jour, cette augmentation du prix relatif du cinéma a pu passer largement inaperçue : l'augmentation générale jusqu'aux années 80 des revenus et des prix, particulièrement dans le secteur culturel (à l'exception de la musique enregistrée), ont sans doute entravé la perception et enrayé l'effet dissuasif de cette évolution. Toutefois, l'idée pourrait s'être progressivement installée que le cinéma est un loisir cher, ce qui a pu peser sur la fréquentation lors des périodes de difficultés économiques, en particulier au cours des années 1980. Cette représentation peut aussi constituer un ressort important du succès des cartes d'abonnement.

Dans le détail et sur la période récente, la plupart des cinémas pratiquent un prix compris entre 5 € et 7 €. Le renchérissement du billet repose sur un glissement progressif des billets entre 5 et 6 € (50% des billets en 1996) à la tranche supérieure (7 à 8 € : 46% en 2008). À court terme, ce glissement, modeste en valeur absolue, ne touche que les spectateurs les moins fortunés, étudiants en particulier.

Pour les autres en effet, le prix du billet ne représente qu'une fraction du coût réel d'une sortie au cinéma, les autres coûts (transports, garde des enfants, éventuellement restauration) ayant crû à un rythme encore plus important.

Il semble, globalement, que les exploitants répugnent, hors événement spécial, à utiliser le levier du prix pour agir sur les variations de la demande. L'évolution comparée du nombre des entrées et de la recette par entrée prouve pourtant que c'est là le moyen le plus efficace : ce sont les mêmes cartes d'abonnement, sans doute, qui font baisser la recette, tout en augmentant la fréquentation, signe que le public est sensible à ces questions tarifaires. Un autre exemple en sera, dans l'avenir proche, la réponse des spectateurs au prix supérieur des salles équipées 3D, une fois passé le premier effet de mode.

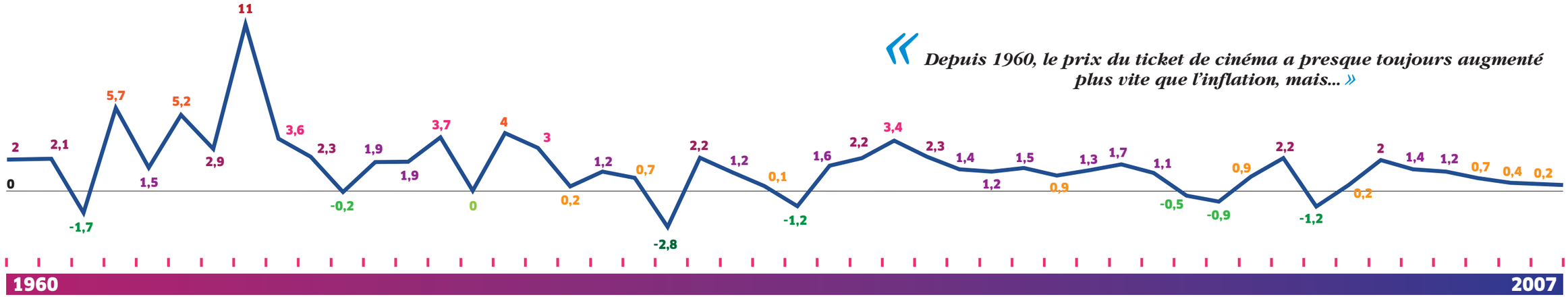
L'exploitation : la « dernière séance » n'est pas pour demain

Avec un nombre d'établissements relativement stable, les capacités de projection (écrans) et d'accueil (fauteuils) sont en constante augmentation. Ce phénomène traduit une modification structurelle de l'exploitation, de plus en plus dominée par les multiplexes, et ainsi de plus en plus concentrée.

Premier moyen de mesurer l'état du secteur, le nombre total de cinémas en France : stable depuis 1992 (2 100 établissements environ). Mais cette stabilité s'est accompagnée d'une forte croissance des capacités d'accueil, le nombre de fauteuils augmentant de 15% et celui des écrans de 26% (accompagnant une croissance des entrées encore supérieure : +64%). 60% des cinémas ne disposent cependant que d'une seule salle, ce qui traduit la résistance des cinémas de quartier et des petites unités urbaines face aux établissements qui ont porté la croissance des capacités d'accueil (huit écrans et plus). À quelques nuances près (le nombre de salles ne fait pas un multiplexe, il faut que l'établissement offre d'autres aménités), cette progression des cinémas de huit écrans et plus permet de voir l'importance croissante des multiplexes, phénomène majeur de l'exploitation cinématographique des quinze dernières années.

> ***Le nombre de films présentés en « première exclusivité », représente autour de 15% des films projetés, mais plus de 90% des entrées.***

En 2008, les multiplexes représentent en effet 8% des établissements, mais 34% des écrans, 35% des fauteuils et 55% des entrées. La progression de leur part de marché ne s'appuie pas sur des salles plus grandes que celles des autres cinémas, les leurs étant plutôt dans la moyenne en termes de nombre de fauteuils, mais sur le taux (annuel) de remplissage de celles-ci, discipline dans laquelle ils se révèlent particulièrement doués. Les établissements de plus de 1 500 fauteuils (une catégorie peu ou prou identique à celle des multiplexes) réalisent en effet en moyenne 279 entrées par fauteuil en 2008, contre 177 entrées pour l'ensemble des cinémas. A l'autre bout de l'échelle, les petits cinémas (moins de 100 fauteuils) affichent un meilleur remplissage que celui des établissements intermédiaires



Prix, écart entre l'évolution du prix des tickets de cinéma et l'inflation

Source : INSEE, Comptabilité nationale

(de 100 à 1 000 fauteuils), ce qu'on doit sans doute mettre au compte de l'existence d'un public fidèle pour ce type de cinémas. Dans la catégorie des multiplexes elle-même, on observe un fort phénomène de concentration : moins de 1% des établissements (soit 20 cinémas) réalisent à eux seuls 10% des séances, 16% des entrées et 17% des recettes. Les films qu'ils sélectionnent disposent donc à leur lancement d'une vaste diffusion, qui n'est pas à négliger : ces établissements en viennent indirectement à agir sur l'ensemble du secteur.

Le marché de l'exploitation est également assez concentré du point de vue des groupements : en ce qui concerne les multiplexes, Europalaces représente un tiers des écrans, et les deux suivants (CGR et UGC) un sixième chacun ; ce sont donc trois groupements qui contrôlent plus des deux-tiers des écrans des multiplexes et un tiers du total des écrans. Récemment, le Conseil de la concurrence a d'ailleurs observé qu'il existait des situations locales de monopole ou de quasi-monopole donnant aux groupements concernés une responsabilité particulière dans le choix de leur programmation.

Sans surprise, ce sont les cinémas classés « Art et Essai », souvent de petite taille, qui pâtissent de cette sur-rentabilité des multiplexes : représentant presque la moitié du nombre total de cinémas, ils ne génèrent que le quart des recettes. Il est cependant intéressant de constater que là aussi, on retrouve un certain phénomène de concentration : sur les plus gros établissements classés Art et Essai, un sixième réalisent à eux seuls 52% des entrées et 57% des recettes (tous plus de 100 000 entrées par an).

Distribution et production

Bien sûr l'exploitation n'est pas tout : la distribution est un maillon essentiel de l'industrie cinématographique, qui mérite tout autant d'être étudié. Ce secteur se caractérise également par une forte propension à la concentration, mais d'une façon beaucoup plus ouverte. En effet, même si les entrées réalisées par les trois premiers distributeurs représentent, chaque année, une part représentative du chiffre global, celle-ci est en déclin : en 2000, ils représentaient 41,4% des entrées contre seulement 28,1% en 2009. Les dix premiers distributeurs ne sont pas toujours les mêmes non plus : il suffit d'un succès particulièrement heureux pour y faire apparaître le nouveau venu qui aura eu le nez creux. Pas d'écart manifeste, d'ailleurs, entre ces dix premiers distributeurs : la plus grosse part de marché dépasse à peine les 10% en 2009, et la suivante, les 9%. La régularité dans ce classement a toutefois un prix : chaque habitué du top 10 distribue en moyenne une vingtaine de nouveaux films (et plus d'une centaine en comptant les films plus anciens), contre moins de dix pour les membres plus épisodiques de ce classement.

Distributeur	PDM en %	Nbre de films sortis en 2009
20th Century Fox	10,46%	19
Warner Bros	9,27%	11
Pathé Distribution	8,35%	17
Walt Disney Studios	7,35%	13
Sony Pictures Releasing France	7,21%	19
SND	6,25%	16
Ugc Distribution	6,06%	21
Studiocanal	5,21%	16
Mars Distribution	5,17%	21
Wild Bunch Distribution	4,82%	12

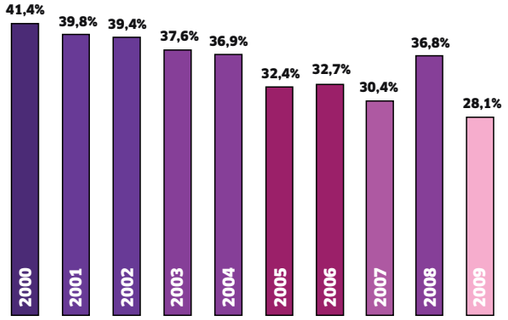
*continuations 2008 comprises

Top 10 des distributeurs selon les entrées globales 2009*

Source : Le Film Français

Ces éléments semblent indiquer l'existence d'une réelle concurrence à ce niveau, les positions pouvant être rapidement remises en cause. Cette dynamique invite à étudier, au cours des années qui viennent, la possible émergence d'un tissu plus important de distributeurs d'envergure nationale. Si on exclut l'effondrement au cours des années 1980 des films hors France et États-Unis, probablement lié à la disparition de l'industrie cinématographique des pays de l'Est, les variations de la production suivent assez nettement les fluctuations du cycle économique : en 2001 et 2009 – années de crise –, on remarque une baisse du nombre des productions. Mais du point de vue français, ce n'est pas tant la production internationale dans son ensemble qui compte que le nombre de films effectivement projetés sur le territoire ; ceux-ci ne représentent qu'une faible part de la production internationale (cinéma américain principalement, mais aussi japonais, indien ou africain), et c'est ici la politique d'importation qui entre en jeu. Celle-ci se mesure par le nombre de films présentés en « première exclusivité », qui représentent autour de 15% des films projetés, mais plus de 90% des entrées. Or, on constate que cette politique suit également les variations de la situation économique.

« La part de marché des trois premiers distributeurs est en diminution régulière depuis 2000. »



Evolution de la part de marché (en nb d'entrées) du Top3 des distributeurs

Source : Le Film Français

Quel que soit le mode de calcul, une fois les dépenses de production ramenées en euros de 2009, il apparaît que les investissements dans le cinéma français, tant d'origine française qu'étrangère, pour sensibles à la situation économique qu'ils soient, augmentent régulièrement sur le long terme, traduisant une réelle attractivité du secteur.

Cette augmentation des investissements est-elle absorbée par des films à gros budget ? En partie seulement, ainsi que le montre l'évolution des devis moyen et médian. La progression entre 1992 et 2008 du devis moyen (de 5 millions d'euros à pratiquement 6,5 millions, en euros de 2009) traduit le poids accru de films plus chers. Le devis médian reste toutefois stable, aux alentours de 3 millions d'euros de 2009 : c'est donc que l'augmentation du nombre de projets contrebalance cet alourdissement des plus gros budgets, ce qui indique que ceux-ci ne bénéficient pas d'un mouvement à sens unique de transfert.

Le tournant numérique ?

Le passage aux technologies de production et de projection numériques constitue le principal chantier actuel de la filière. Comme il touche de manière transversale tous les acteurs, nous le traitons ici à part, pour faire un état des lieux instantané. Le mouvement de passage massif au numérique est récent et les chiffres le concernant en constante évolution. Début 2010, 894 écrans, représen-

tant 253 cinémas et 18% du parc français étaient équipés pour la projection numérique. En décembre 2009, le plan de sortie du film *Avatar* indiquait que 156 salles étaient en outre équipées pour la projection 3D, autre avancée technique majeure. Ce n'est pas peu dire que cet investissement a payé : selon son distributeur, début mars 2010, 72%

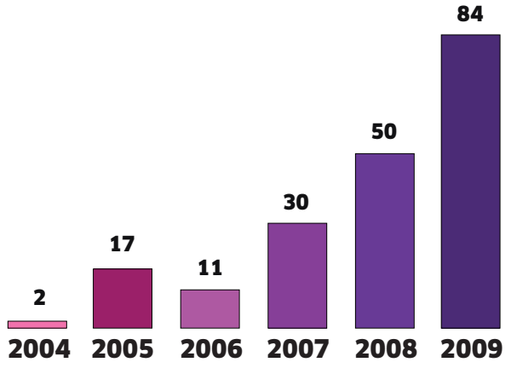
L'objectif du CNC est de disposer en France de 3 000 à 3 500 salles équipées de systèmes de projection numérique d'ici cinq ans.

des entrées d'*Avatar* avaient été réalisées en 3D ! Les spectateurs d'*Avatar* 3D ont-ils les mêmes caractéristiques que ceux l'ayant vu dans sa version classique ? Non. Trois différences : ils sont légèrement plus jeunes (54% sont âgés de 11 à 34 ans contre 50% pour les spectateurs de la version classique), plus CSP+ (33% contre 25%) et plus souvent des spectateurs réguliers (41% vs 34%).

La mise en place d'un dispositif de projection numérique représente un coût conséquent pour l'exploitant. Le CNC l'évalue à 75 000 € par écran, auxquels il faut ajouter 10 000 € pour les équipements communs à tous les écrans d'un même cinéma. Ce sont ces montants qui servent de base au dispositif d'aides au déploiement du numérique (dont sont exclus les exploitants de 50 salles et plus). L'objectif du CNC est de disposer en France de 3 000 à 3 500 salles équipées de systèmes de projection numérique d'ici cinq ans. La projection numérique n'a pas pour simple conséquence l'amélioration de la qualité de l'image et du son : en permettant à l'exploitant de télécharger le film depuis un serveur dédié, le dispositif rompt radicalement avec le problème de la rareté et du changement des bobines, autorisant la mise en place de plans de sortie très précis et une gestion fine de la programmation d'une salle.

Côté offre, les films ont suivi. Les films numériques sont sortis de l'anecdotique, avec 50 films en 2008 et 84 en 2009, une offre mêlant quelques ré-éditions spectaculaires à une majorité de sorties. De son côté, la 3D semble s'imposer comme un genre à part entière : avec *Avatar*, elle sort du domaine limité de l'animation et du film pour enfants pour entrer pleinement dans le genre des films à grand spectacle et à très gros budget. Une vingtaine de productions 3D sont ainsi attendues pour 2010. ■

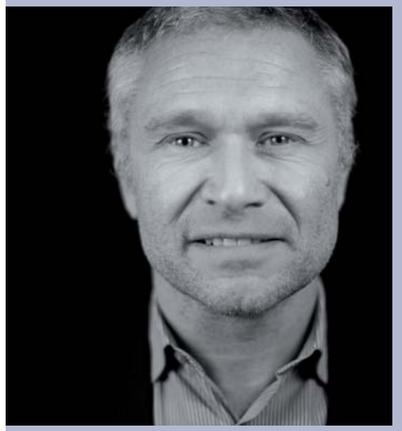
« Après les années pionnières, 2008 et surtout 2009 sont les années de l'arrivée en force de la projection numérique. »



Evolution du nombre de sorties en numérique

Source : Manice.org

Jean-François Camilleri



Jean-François Camilleri a été nommé Président de The Walt Disney Company pour la France.
Il supervise toutes les activités de Disney en France (à l'exception du Parc Disneyland Paris) à savoir, les studios, les programmes des chaînes TV Disney et les programmes Disney/ABC, le contenu interactif, les produits sous licence, l'édition, les Disney Stores.
Il conserve également son rôle à la tête de Disneynature qu'il a créé en 2008, label des studios Disney spécialisé dans les grands films sur la nature.
Jean-François Camilleri est l'auteur de l'ouvrage *Le marketing du cinéma*, en 2007, Dixit éditions.

Parlez-moi d'amour...

S'appuyant sur les résultats d'une étude online réalisée par AlloCiné avec Médiamétrie, Jean-François Camilleri répond aux nombreuses questions que les professionnels du cinéma se posent : faut-il changer le jour de la sortie des films, comment combattre le piratage, quel impact des nouvelles techniques sur la consommation des spectateurs, comment gérer la chronologie des médias...
Etude online réalisée en mars 2010, auprès de 2 399 spectateurs âgés de 15 ans et plus, s'étant rendus au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois.

Les Français aiment le cinéma. Nous le savons. Mais ce qui devient clair est que le public français aime la salle de cinéma. Jamais depuis plus de trente ans, le nombre d'entrées n'a été aussi élevé. Rarement autant de films différents ont été plébiscités par le public. Et par tous les publics : les seniors sont de plus en plus nombreux dans les salles, les enfants assistent à leur première séance de plus en plus jeunes et les lycéens et les étudiants sont toujours aussi présents.

56%

Bientôt dans votre salle…

« Les spectateurs cinéma aiment ces longues minutes qui précèdent le long métrage. Mais l'avant-séance est aujourd'hui sous exploitée. Pour 56% d'entre eux, elle peut largement être améliorée. La bonne nouvelle est que le public a envie de bandes-annonces (55%), de programmes liés aux films à venir (52%), de courts-métrages (49%). Il est assoiffé d'images qui ont un rapport direct avec ce loisir qu'il chérit tant. Il ne demande qu'à se laisser convaincre de revenir la semaine prochaine pour une nouvelle expérience en salles. Il faut donc continuer à imaginer une nouvelle avant-séance plus cinéma et moins publicitaire quitte à réinventer un modèle économique pour compenser les pertes liées à une disparition progressive des annonceurs commerciaux. »

Pour 2/3 des spectateurs, le cinéma bénéficie d'un meilleur rapport qualité/prix que les sorties au théâtre, les évènements sportifs ou les concerts.
Pourtant, il n'a jamais coûté aussi cher d'aller au cinéma, pourtant jamais la salle n'a eu autant de concurrence, technologique (écrans plats, TV HD, ordinateurs, téléphones mobiles, consoles de jeux…), éditoriale (séries TV, jeux vidéo, sport, chaînes de la TNT, du câble, du satellite….), dans tous les formats physiques (DVD, Blu-ray) ou dématérialisé (VoD, téléchargement définitif, iTunes, Play Station Network…) sans mentionner le piratage.
Qu'il semble loin le temps, où l'on craignait que l'arrivée d'une chaîne à péage fasse de l'ombre aux salles de cinéma ! Si malgré cette concurrence acharnée et ces nouvelles technologies, cette production débridée et la libre circulation des images, le cinéma a tenu bon, on le doit principalement aux investissements réalisés par les exploitants, grands ou petits, qui ont su s'équiper et créer l'envie auprès de tous les publics. Et aussi aux producteurs et aux distributeurs qui, en investissant dans les idées et les moyens ont su produire et distribuer des films de qualité pour un vaste public.
Mais on le doit aussi à la multiplication des moyens d'information et de communication qui ont permis au spectateur d'être non seulement plus informé, mais surtout mieux informé. Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans le développement du bouche-à-oreille. Les dîners du samedi soir pendant lesquels les avis sur les films se partageaient entre amis ou en famille ont laissé place aux « chats » , aux « posts » et aux « tweets » qui permettent à tous, tout le temps, d'être critiques de cinéma et d'échanger leur avis sur les films, vus et à voir.
Bien sûr, il reste de vrais problèmes dans la structure même des entrées : la petite et la moyenne exploitation ne se portent pas aussi bien que les multiplexes des grandes villes, le passage à la projection numérique impose des investissements lourds que tous ne peuvent assumer, le nombre de films sortis par an reste très important et ne permet peut-être pas à certains d'exister comme ils le devraient.

Mais le cinéma reste un divertissement primordial pour le public français et les structures mises en place permettent au marché de s'exprimer pleinement.
On peut donc s'attendre à ce que le marché confirme dans les années à venir sa bonne santé retrouvée et se stabilise aux alentours de 200 millions d'entrées.
Stabilité en termes d'entrées mais progression en valeur, les exploitants se rendant compte depuis quelques mois que les spectateurs sont prêts à payer jusqu'à 3€ de plus pour voir un film en 3D numérique, on peut donc prévoir une hausse sensible des prix dans les années à venir. Les circuits américains ont déjà appliqué des hausses substantielles en 2010 et ce phénomène touchera bientôt l'Europe et donc la France. Les habitués et les assidus auront toujours recours aux cartes de fidélité pour profiter du cinéma à moindre coût mais le prix facial devrait augmenter rapidement. D'autant plus que, comme le montre l'étude réalisée, le public plébiscite le rapport qualité/prix du cinéma comparé aux concerts, au théâtre, au sport, aux jeux vidéos. Les opérateurs de salles ont donc encore de la marge. Car après tout, payer 10€ pour un spectacle de près de trois heures aussi ébouriffant qu'*Avatar* ou *Alice au pays des merveilles* semble en effet bien dérisoire comparé à un concert de 90 minutes à 40€.

Le choc des Titans

14%

Une nouvelle expérience cinéma

« Les récentes sorties de film en 3D numérique ont montré que le public plébiscite cette nouvelle technique lorsqu'elle améliore l'expérience cinéma et qu'elle permet de s'immerger dans un monde fantasmagorique et intense, et, ce malgré la majoration du prix.
Les résultats de l'étude le prouvent : sur la moitié de spectateurs qui n'ont pas encore fait l'expérience de la 3D, seuls 14% déclarent que le prix est un obstacle et 31% sont prêts à se laisser convaincre.
Mais attention, la 3D ne pourra jamais rendre bon, un mauvais film. Elle permet d'améliorer une expérience qui aurait déjà été agréable, dans une projection plus classique. »

Alice au pays des merveilles

D'ici cinq ans, toutes les salles devraient être équipées en projection numérique ; grâce notamment aux mesures mises en place et à la participation financière des distributeurs et donc des producteurs. En revanche, l'impact financier ne se fera pas sentir immédiatement et les économies d'échelle faites sur les copies ne se répercuteront sur les frais d'édition que dans plusieurs années.
Le nombre de films produits et sortis en 3D devrait augmenter sensiblement, principalement en provenance des Etats-Unis, poussés par l'accueil très positif du public. En effet, s'il semble que la projection numérique en 2D n'offre pas un « avantage consommateur » fort (77% des personnes interrogées y sont indifférents), en revanche 55% sont prêts à l'expérience 3D, malgré le surcoût. Les films récents exploités en 3D et en 2D ont réalisé près de trois-quarts de leurs entrées sur le premier format.
En revanche, à aucun moment la 3D ne doit être considérée comme une assurance tous risques, un moyen de séduire le spectateur à n'importe quel prix. Il ne s'agit que d'une avancée technologique, qui ne doit en aucun cas se substituer à une histoire forte mais qui permet, si le sujet s'y prête, d'immerger le spectateur un peu mieux dans un monde féerique.

Le spectateur a pris le contrôle ! Il est aujourd'hui maître de sa consommation d'images. Excité par les informations qu'il reçoit de la part des producteurs et des distributeurs via les annonces, le teasing, les rumeurs, les campagnes de communication savamment orchestrées, il veut pouvoir décider de la date et de la manière dont il découvrira ce qu'on lui a promis.

Décider de la date et du jour : depuis de nombreuses années, le débat sur le jour de sortie des films en France revient régulièrement. La spécificité française de sortir les films le mercredi est basée sur deux principes : la disponibilité d'une grande partie de la population cinéma ce jour-là (les 3-18 ans, les enseignants) et le fait que cela rende possible une meilleure répartition des entrées sur la semaine. En effet, si les films sortaient le vendredi (et *a fortiori* le samedi), l'effet nouveauté, qui pousse les gens dans les salles, se cumulerait avec l'effet week-end et créerait indéniablement des embouteillages aux caisses et une expérience cinéma moins agréable pour les spectateurs. En sortant les films le mercredi, cela permet également de « lancer » le bouche-à-oreille et avoir une influence sur les entrées du week-end.

Décider de la manière dont le spectateur souhaite consommer les contenus : si le piratage est étroitement lié à la volonté de consommer gratuitement un contenu qu'il faudrait payer par ailleurs (cité par 55% des pirates interrogés), il est aussi lié à l'urgence que ressentent les addicts de découvrir, dès qu'il est disponible, un programme attendu, quitte à se mettre hors-la-loi. Mais il est capital de souligner que seuls 7% des « pirates » déclarent qu'ils vont moins au cinéma qu'avant. C'est évidemment 7% de trop, mais nous ne sommes pas, *a priori*, face à une désaffection totale de la salle au profit de la consommation illégale.
Le spectateur, riche de tous ces nouveaux écrans, et vivant dans un monde sans frontière technologique, attend de la part de la profession une réponse appropriée à son désir d'images. Il aime ce qui lui est proposé, est prêt à y consacrer son temps libre et une grande part de son budget loisir, mais veut pouvoir choisir.
Il aime la salle de cinéma et le fait savoir, l'explosion de la VoD et les chiffres croissants du Blu-ray montrent qu'il est ouvert aux récents développements techniques. Mais surtout, il déclare à 95% que le raccourcissement de la fenêtre entre la sortie en salles et le DVD à 4 mois n'a aucun impact sur sa fréquentation cinéma. Lorsque l'on sait qu'en moyenne, 90% des entrées d'un film en salles se font en l'espace de 6 semaines, il est légitime de se poser la question du raccourcissement de cette fenêtre et d'y associer la VoD et le téléchargement définitif. Il en va du respect du spectateur à qui serait offert plus rapidement un choix plus vaste de moyens de découvrir ou redécouvrir les films. Cela constituerait sans doute une arme efficace contre le piratage, en rendant disponible de manière légale un contenu attendu.

En résumé, et sur tous les sujets soulevés par cette étude, de l'avant-séance à la chronologie des médias, du prix des places au jour de sortie des films, de la 3D à la piraterie, n'ayons pas peur du spectateur, écoutons-le, mettons-le au centre de nos préoccupations et respectons-le. Nous lui devons cette attention. Il saura nous le rendre. ■

7%

L'influence du mercredi

« Dans les pays anglo-saxons, la sortie est le vendredi et les entrées hebdomadaires se concentrent donc sur les trois jours de fin de semaine. Il est intéressant (et capital) de s'apercevoir que seuls 7% des spectateurs interrogés préfèreraient un autre jour que le mercredi et que seuls 2% (au total) préféreraient le vendredi, la seule alternative possible. »

PLAN SEQUENCE

>>> *Lumière sur le succès des films* par **Mathieu Perona** p. 30

>>> *Les marques jouent aux stars* par **Olivier Bardolle** p. 33

>>> *Hadopi et Ponce-Pirate : une farce morale* par **Robert Zarader** p. 35

> *A l' abordage !* par **Jean-François Camilleri** p. 40

>>> *La mondialisation heureuse ?* par **Francoise Benhamou** p. 41

© Eric Gevaert - iStockphoto.com

Lumière sur le succès des films

Par Mathieu Perona

Nobody knows ! Cette expression, devenue un adage pour désigner la difficulté à prédire le succès des livres, disques, pièces de théâtre, provient originellement du domaine du cinéma. C'est qu'il est bien difficile d'y jouer les oracles ! Multiples relectures du projet, pré-projections, budgets publicitaires importants, présence de stars… Tout semble avoir été essayé pour parer à la terrible règle : **les trois-quarts des films ne couvrent pas leurs coûts de production, alors que, à l'extrême inverse, les quatre plus gros succès d'une année amassent 20% du total des recettes**. La plus récente manifestation de cet effort désespéré est la multiplication des adaptations de licences, des suites et autres préquelles, dont le bilan n'est pas encore fait. En tout état de cause, ce phénomène ne saurait avoir qu'un temps : les licences commandant une forte population d'inconditionnels ne sont pas infinies, et ces quelques films ne doivent pas occulter la masse de ceux qui sont toujours aux prises avec l'incertitude qui caractérise le secteur depuis sa naissance.

Est-ce à dire que le cinéma est une industrie tellement particulière qu'il n'y pas grand-chose à tirer du passé, et que le succès réside dans une alchimie propre à chaque film ? L'analyse de la riche matière statistique concernant les films permet d'aller un peu plus loin. Les données américaines analysées par l'économiste et consultant Arthur de Vany montrent ainsi que le succès des films, mesuré en termes d'entrée ou de profits, suit des lois statistiques bien particulières. Celles-ci ont trois caractéristiques essentielles : une très forte asymétrie, des valeurs extrêmes et le fait de garder le même aspect quand on considère des regroupements de plusieurs d'entre elles. La très forte asymétrie se lit directement dans les données : **non seulement une année donnée, une poignée de films se partagent une part importante des entrées, mais parmi ces films mêmes, ceux faisant le plus d'entrées écrasent pratiquement les autres**, phénomène illustré en France récemment par l'écart

> ***Le succès des films, mesuré en termes d'entrées ou de profits, suit des lois statistiques bien particulières.***

entre *Bienvenue chez les Ch'tis* et ses concurrents immédiats. Le résultat de cette asymétrie est que les indicateurs usuels permettant de mesurer la performance d'un film sont sans signification lorsque l'on tente d'anticiper le succès *ex ante* : que penser de la recette moyenne d'un film quand plus de 75% des films n'atteignent pas cette moyenne ? Prenons un exemple encore plus frappant : si on considère tous les films sortis entre 1982 et 2001, le seul *Titanic* fait bondir la moyenne des recettes d'un million de dollars vers le haut et représente une fois et demie le précédent record.

Cet exemple illustre la seconde propriété des lois qui semblent gouverner le succès des films : **les événements extrêmes se produisent avec une probabilité beaucoup plus importante que celle que nous leur attribuerions habituellement**. Si nous nous fondons sur nos habitudes, des phénomènes comme *Forrest Gump* ou *Titanic* sont tellement hors de ce qui existait avant eux en termes d'entrées qu'ils devaient être considérés comme hautement improbables, pour ne pas dire impossibles. Or, rien n'est impossible dans le domaine du cinéma : *Avatar* a battu *Titanic* et on peut parier qu'un film viendra qui le dépassera de la même manière que ce dernier a dépassé ses prédécesseurs.

Si le résultat exact est imprévisible, il existe cependant des indices, certes incertains, mais qui permettent au moins de repérer un film présentant un moindre risque. Il est connu que le budget du film n'est pas un bon prédicateur de ses revenus : en moyenne, un dollar de plus n'ajoute que 0,54 dollar à la recette… Ce chiffre est légèrement supérieur pour les films faisant le moins d'entrées, et très nettement inférieur pour les films qui font le plus d'entrées. En d'autres termes, **on n'achète pas des entrées avec un gros budget**, et on en achète d'autant moins qu'on en vise un nombre très important. De même, **la présence de stars à l'affiche ne constitue pas une garantie de succès**, au mieux une assurance partielle contre un échec trop important. La majorité des films en comprenant au moins une perdent de l'argent, tout comme ceux dépourvus d'un grand nom. En revanche, cela peut favoriser des films au succès mitigé : les recettes d'un film décroissent 10 fois plus vite lorsqu'aucun acteur de renom n'apparait pas au générique.

© Twentieth Century Fox France
Avatar

> ***En moyenne, un dollar de plus au budget d'un film n'ajoute que 0,54 dollar à ses recettes.***

La plupart de ces phénomènes ont pour origine la dynamique de l'information relative aux biens culturels, qui se révèle avec une force particulière dans le secteur du cinéma. Ainsi, on sait que les budgets promotionnels ont une influence sur les recettes de la première semaine d'exploitation, et que celles-ci, à leur tour, représentent un bon indicateur des recettes totales. Cette observation, cependant, repose sur l'usage de moyennes dont on a vu plus haut combien elles pouvaient être trompeuses… **L'immense majorité des films a une durée de vie courte, entre quatre et six semaines d'exploitation, et une audience rapidement décroissante**. La dynamique des succès, c'est-à-dire des films qui génèrent la quasi-totalité des profits du secteur, est différente. Pour eux, le bouche-à-oreille prend rapidement le relais de la campagne de promotion initiale, dont l'effet décline rapidement. Il est ainsi possible de mettre en évidence un embranchement aux alentours de la cinquième semaine d'exploitation : c'est à ce moment-là que la plupart des films s'épuisent et que les hits se distinguent. Pour ces derniers, on n'observe plus aucun rapport entre le budget total ou le budget publicitaire et les entrées, ces dernières devenant proportionnelles aux entrées de la semaine précédente, générant un processus explosif qui peut durer de quelques semaines à plusieurs mois.

Titanic

Forrest Gump

Bienvenue chez les ch'tis

Quelles leçons le secteur peut-il tirer de ces observations ?

Une première, immédiate, est qu'une des clefs du succès du système hollywoodien est d'avoir mis en place un principe de rémunérations correspondant à ces spécificités. Tout au long de la chaîne, la rémunération des personnes-clefs (producteurs, réalisateurs, acteurs, distributeurs, exploitants) est largement conditionnée au succès des films. Elle conduit à un partage du risque (et des gains) sur une assise plus large, et fournit des incitations propres à ne pas étouffer la mise en marche des phénomènes de bouche-à-oreille qui font et défont les films. À titre d'exemple, la part du prix du billet allant au distributeur varie de semaine en semaine, partant de 70% à 90% et diminuant jusqu'à 40% pour les films restant longtemps en salles. Ce mécanisme incite les exploitants à ne pas renouveler trop vite leur offre, laissant aux films le temps de révéler leur potentiel. Si l'on ne regarde que la situation française, cela amène à y repenser intégralement les outils de répartition du risque dans la chaîne du cinéma en France.

Une seconde concerne les instruments utilisés dans les décisions de financement des films : assis sur les budgets et les résultats moyens, ils ne sont pas bien adaptés aux fondamentaux du secteur. Une meilleure connaissance des propriétés de la distribution des succès permet de mettre en avant des indicateurs plus robustes pour augurer de la réussite d'un projet.

La troisième leçon nous enjoint de prêter attention aux signaux faibles, qui jouent un rôle fondamental dans la mécanique du succès, et doivent donc devenir une part essentielle des stratégies de promotion. Pour les mêmes raisons, la date de sortie des films est un élément de décision particulièrement crucial, dont l'importance est probablement encore sous-estimée. ■

Olivier Bardolle

Ancien publicitaire (DDB, TBWA, Grey), **Olivier Bardolle** a co-dirigé le bureau WARNER BROS France en 1986, 87 et 88 avant de créer Talent Group en 1989, la régie publicitaire du cinéma. Il est aussi éditeur et auteur de plusieurs essais dont une trilogie : *De l'excès d'efficacité des systèmes paranoïaques*, *Des ravages du manque de sincérité dans les relations humaines*, et *De la prolifération des homoncules sur le devenir de l'espèce* aux éditions L'esprit des péninsules.

Les marques jouent aux stars

Ah ce James Bond qui roule en BMW, sirote des verres de Martini on the rocks après avoir consulté sa montre Omega ! Quel homme ! Et quelle chance il a ! Toutes ces merveilles, qui le rendent si beau, si fort et si rapide, à sa disposition ! Ou alors, ne serait-ce pas plutôt la bagnole, l'apéro et la toquante qui profiteraient d'un supplément d'âme grâce à ce super héros invincible au sourire de Don Juan ? Où est l'œuf, où est la poule ? A qui profite le crime, pardon ! le film ? Et le spectateur, est-il dupe de ces images plus ou moins subliminales à défaut d'être sublimes ? Est-il assez naïf pour penser que les supers pouvoirs du héros sont dus en partie à ces marques prestigieuses ? Ou est-il suffisamment cynique pour se dire que les producteurs et les acteurs s'en sont tout simplement

Le diable s'habille en Prada

d'une entente alchimique. D'autant que pour les marques aussi, l'opération peut s'avérer périlleuse, il n'y a pas d'assurances possibles contre les nanars. Gare à ne pas se fourvoyer ! **Comment s'y prennent-ils, tous ces esprits subtils, pour doser au mieux les variables à haute sensibilité qu'engendre l'intégration des marques commerciales dans le script** ? Évidemment, certains vous disent que la crise économique (redondante avec la perpétuelle « crise du cinéma »…) oblige les uns et les autres à se tourner vers de nouvelles sources de financement. Pourquoi pas ? Bien sûr, la chose est plus facile avec *Le diable s'habille en Prada* qu'avec le dernier film de Bresson. Mais les films eux-mêmes, au fil du temps, étant devenus majoritairement des produits de consommation courante, il est tout naturel

> ***Selon TNS Sofres, le placement de produit est un procédé jugé gênant et plutôt inefficace par les consommateurs.***

mis plein les poches à peu de frais ? Enfin, la présence, parfois un peu lourde, de ces marques a-t-elle un effet négatif sur la perception du spectateur ? En clair, **jusqu'où peut-on aller en matière de placement de produit sans risquer de passer pour un long-métrage publicitaire** ? Et comment les noces incestueuses de l'Art et du Commerce parviennent-elles à faire suffisamment bon ménage pour, dans ce pacte faustien, préserver la petite étincelle de génie propre à toute œuvre originale ?

L'affaire n'est pas simple car elle repose avant tout sur le discernement et la finesse d'esprit de ceux qui sont à la manœuvre : producteur d'un côté, avec l'assentiment de son réalisateur et de ses acteurs (quoique de ce côté-là quelques menus prébendes devraient régler la question), publicitaires au service de la marque de l'autre. Aucun guidebook, aucune règle établie, aucun précepte marketing, ne peuvent à eux seuls garantir le résultat final. Il s'agit de se tourner vers cette nouvelle « source de financement », dont on peut même penser un jour qu'elle deviendra la principale raison de faire le film. Ce jour-là, la réussite du placement de produit sera totale, c'est-à-dire totalement accomplie pour le plus grand bénéfice des protagonistes : le producteur qui sera garanti contre tout risque de bide puisqu'il aura gagné sa vie avant même que le film soit tourné, le publicitaire qui aura enfin fait le film de pub de sa vie (j'aurais voulu être un artiste…), et le consommateur-spectateur, grand cocu consentant d'un spectacle totalement conforme et rassurant.

CQFD ? Pas tout à fait car il semble qu'il serait abusif de prendre les enfants du bon Dieu pour des canards sauvages. En effet, « *selon TNS Sofres, le placement de produit est un procédé jugé gênant et plutôt inefficace par les consommateurs* » (Stratégies du 18/03/10). Alors, comme disaient les anciens, *usus non abusus*, et à bon entendeur, salut ! ■

Robert Zarader

Robert Zarader, publicitaire et économiste, est le président d'Equancy&Co, cabinet de conseil en communication corporate. En collaboration avec Catherine Malaval, il fait paraître *La Bêtise économique,* éditions Perrin. Il est l'auteur du rapport intitulé « *L'impact économique de la copie illégale des biens numérisés en France. Quand le chaos économique s'immisce dans la révolution technologique* ».

Hadopi et Ponce-Pirate : une farce morale

La « copie illégale » (alias piratage) est pratiquée comme un sport national par des millions de Français. Elle suscite ces débats politiques, éthiques et moraux dont la « France des exceptions culturelles » raffole, d'un côté les défenseurs des libertés individuelles, dont le web deviendrait un nouveau territoire, de l'autre, les tenants d'un droit inaliénable, celui de la « propriété intellectuelle ». Liberté contre propriété ? Rousseau ou Proudhon ? Le sujet est aussi, et surtout, économique : par le poids des impacts directs du piratage, parce qu'il menace l'économie globale des droits de création, enfin parce que la copie illégale freine l'innovation et entrave l'apparition de nouveaux modèles économiques. Hadopi ou Ponce-Pirate ? Ne laissons pas le champ libre aux seuls zélateurs de la loi ou à ceux qui se « lavent les mains » des effets économiques du piratage. **Quels pourraient être les modes de régulation véritablement adaptés à une « nouvelle économie » du numérique ?**

Le piratage est une réalité quantifiable pour un secteur menacé

Même si les salles de cinéma ont été très fréquentées en 2009 (200 millions d'entrées), les études menées depuis trois ans concluent à une croissance forte du téléchargement – encouragé par la qualité du réseau à haut débit en France –, mais aussi du piratage. En 2008, une première étude de référence[1] évaluait qu'un tiers des internautes français étaient adeptes réguliers des divers réseaux de partage et de fichiers sur le web, devenant ainsi des « pirates potentiels » (P2P, streaming, prêt de copies, etc.).

Quels que soient les arguments byzantins des défenseurs du libre téléchargement, la mécanique économique est prévisible et irréversible : l'œuvre « piratée » est concurrente de l'œuvre « légale », non seulement du film en salles, mais aussi tous les autres produits de la chaîne cinématographique (DVD, VoD, diffusion TV, etc.). D'autant plus que **51% des adeptes du téléchargement prêtent leurs films, et que 62% regardent l'œuvre téléchargée avec un tiers**. Une fois ces chiffres pondérés par différents paramètres (prix moyen d'une place de cinéma, effets de substitution[2], etc.), le résultat est édifiant : un manque à gagner annuel d'environ 220 millions d'euros en France pour la seule exploitation des œuvres en salles ! Extrapolée « raisonnablement », cette évaluation atteint 650 millions d'euros en 2009 pour toute la chaîne cinématographique (production, distribution, diffusion TV…). Et ce sont quasi 3 000 postes « perdus » (au sens large : non création, non remplacement, départs…). Théoriques ou non, ces estimations donnent des ordres de grandeur. Aux Etats-Unis, le secteur ne cesse d'afficher des plans de suppressions d'emplois « secs ». Dernier en date, 450 postes supprimés en 2010 chez Sony Pictures Entertainment, au titre, selon Sony, des effets du piratage sur le commerce des DVD.

> ***Un manque à gagner annuel d'environ 220 millions d'euros en France pour la seule exploitation des œuvres en salles !***

Le DVD est en effet le plus touché par le phénomène du piratage massif. **Depuis 2004, les éditeurs vidéo auraient ainsi perdu entre un tiers et la moitié de leur chiffre d'affaires selon les études et les pays.** Cet impact particulièrement fort s'explique en partie par la « chronologie des médias » : le DVD est commercialisé 4 mois après la sortie cinéma, ce qui laisse largement le temps d'agir aux pirates. Un cinéphile remplacera difficilement une séance de cinéma par un film piraté, il substituera en revanche sans problème la copie illégale au DVD. Les chiffres sont édifiants au regard de la taille du secteur, de sa croissance modérée, et des emplois créés ou existants. Voilà les vraies menaces, par-delà la morale et l'éthique libertaire !

Classement TorrentFreak des films les plus téléchargés en 2009	Box Office Mondial 2009
Star Trek	Avatar
Transformers : Revenge of the Fallen	Harry Potter and the Half-Blood Prince
RocknRolla	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs
The Hangover	Transformers : Revenge of the Fallen
Twilight	2012
District 9	Up
Harry Potter and the Half-Blood Prince	The Twilight Saga: New Moon
State of Play	Angels and Demons
X-Men Origins: Wolverine	The Hangover
Knowing	Sherlock Holmes

Transformers 2: la Revanche

Very Bad Trip

Twilight - Chapitre 2 : tentation

Les films les plus téléchargés sont globalement des « blockbusters », de grosses productions américaines, à quelques surprises près.

Droits d'auteurs et droits de hauteur…

Le droit d'auteur doit être garanti et payé à son juste prix, et assorti d'une juste répartition entre acteurs. Au-delà de l'éternelle défense de « l'exception culturelle française », l'enjeu est de ne pas étouffer dans l'œuf la création artistique, de sauvegarder une filière professionnelle, des métiers, des emplois existants, mais aussi de créer les conditions de création de nouveaux modèles économiques pour l'industrie cinématographique dans son ensemble (de la production aux ventes de DVD…).

Le piratage menace l'économie globale des droits de création. Les revenus des auteurs, cependant, sont en général « composites » : il y a surtout les droits, certes, mais il existe aussi d'autres formes de rémunération. Les enjeux sont donc surtout des enjeux d'entreprises (sociétés de production, diffuseurs, éditeurs, etc.). On ne peut pas réduire le débat à la « défense du créateur spolié » : l'auteur en otage ne vaut pas argument définitif ! Il faut là aussi prendre de la hauteur.

Faire naître de nouveaux modèles économiques par une régulation efficace plutôt que par des lois inefficaces

Tous les indicateurs le démontrent : depuis le vote de la loi Hadopi[3], le piratage n'a pas diminué en volume, il a simplement changé de forme. Les réseaux P2P, bientôt traqués par Hadopi, ont été en partie délaissés au profit du « streaming », simple visionnage d'assez mauvaise qualité d'une œuvre cinématographique. Le terme « Allostreaming », du nom d'une plate-forme de streaming populaire, arrive en tête du classement Zeitgeist[4] des mots clés les plus recherchés sur Google France en 2009 ! En effet, rien

> *La loi Hadopi, plutôt que de favoriser l'offre légale, a promu une nouvelle forme de « piratage légal ».*

n'interdit dans la loi Hadopi de visionner une œuvre sans la télécharger. Les pirates sont ainsi hors d'atteinte des gendarmes du web, puisqu'il est impossible de détecter l'adresse IP d'un ordinateur sur un site de streaming, contrairement au P2P. Paradoxe de taille, la loi Hadopi, plutôt que de favoriser l'offre légale, a promu une nouvelle forme de « piratage légal », véhiculant qui plus est des contenus de moindre qualité. Il était tout simplement naïf de sous-estimer la créativité des pirates.

Dans les faits le vrai problème reste entier : le piratage intervient au pire moment de la révolution numérique, celui

© Warner Bros. France
Harry Potter and the Half-Blood Prince

© Paramount Pictures France
Star Treck

© StudioCanal
Rocknrolla

où deux phases critiques sont simultanément à l'œuvre dans l'économie réelle des biens culturels. D'une part, l'adaptation des modèles économiques existants, qui conduit à des restructurations fortes, d'autre part, l'émergence de nouveaux modèles économiques.

L'enjeu économique n'est en rien de préserver un intenable *statu quo* en matière de production, distribution et consommation, mais au contraire d'assurer que le processus de « destruction créatrice » de Schumpeter puisse se développer. Dans une période de mutation du marché où une phase d'innovation majeure est à l'œuvre, Schumpeter démontre comment le processus de « destruction créatrice » intervient pour bousculer les anciens modèles économiques et les remplacer à terme par de nouveaux, plus efficaces.

> *La copie illégale constitue déjà une menace économique et sociale mesurable.*

Jusqu'alors, seule persiste la destruction et c'est la création que l'on détruit. Les incertitudes que crée la copie illégale quant aux retours sur investissement bloquent la naissance de nouveaux modèles économiques (téléchargement de films payants, VoD…). Tout cela dans la plus grande des confusions. Ainsi, **le grand public ne fait aucune différence entre un bien proposé « librement », c'est-à-dire sans le droit de propriété qui devrait lui être naturellement attaché, et le modèle économique grandissant du « gratuit »**. Pourtant la différence entre les deux est patente : dans le premier cas, il y a transgression du droit d'auteur et de propriété, en d'autres termes piratage ; dans le second, respect et assurance d'une rémunération des droits par d'autres recettes, essentiellement publicitaires[5]. Le modèle du gratuit peut prospérer à terme dans l'univers numérique, à une réserve vitale près : qu'il ne soit pas « tué » par la concurrence directe de biens circulant « librement » entre des consommateurs sans respect des droits de propriété.

La copie illégale entrave la croissance qui devrait succéder à la disparition des anciens modèles. Pire même, elle constitue déjà une menace économique et sociale mesurable. **Le désordre économique créé par la copie illégale n'est ni un problème moral, ni un simple facteur d'incertitude pour la seule rentabilité des investissements, il est aussi et surtout une source supplémentaire de précarité dans le domaine de la création artistique.** Il est devenu urgent d'inventer de nouvelles régulations propres à l'économie numérique. ■

NOTES

(1) « *Impact économique de la copie illégale des biens numérisés en France* », Equancy & Co et Terra Consultants, novembre 2008.

(2) Taux de substitution défini par M. Peitz et P. Waelbroeck dans leur étude « *The effect of Internet Piracy on Music Sales* », 2004.

(3) Créée par une loi éponyme promulguée le 12 juin 2009, la Hadopi (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet) est une autorité indépendante chargée de sanctionner les pirates repérés grâce à leur adresse IP.

(4) Le classement Zeitgeist est un classement des mots clés les plus saisis, établi chaque année par le moteur de recherche Google.

(5) La mission Zelnik chargée par le Ministère de la Culture de réfléchir à l'aspect incitatif de la loi Hadopi, dans son rapport, recommande la mise en place d'une « licence globale » taxant les revenus des sites de musique en streaming pour rémunérer les artistes et ayants droit.

Jean-François Camilleri évoque la chronologie des médias et le piratage en s'appuyant sur les résultats d'une étude online réalisée par AlloCiné avec Médiamétrie.

Étude

A l'abordage !

54%

Ouvrez les fenêtres !

des spectateurs interrogés n'ont pas conscience de la réduction des délais entre la sortie du film en salles et la sortie DVD.

Sujet délicat ! Il en va de l'équilibre même de l'ensemble du secteur : exploitants, éditeurs DVD, VoD, chaînes de télévision. La France est un des rares pays dans le monde à avoir légiféré sur ce dossier. **Depuis l'été 2009, la fenêtre entre la sortie en salles et la sortie DVD est de 4 mois**. Les producteurs et les studios sont généralement pour un raccourcissement de cette fenêtre alors que les exploitants, inquiets de la concurrence des DVD, œuvrent pour que cette fenêtre reste incompressible.
Il est donc particulièrement intéressant de s'apercevoir dans cette étude que le passage à 4 mois n'a en rien changé le comportement des spectateurs (92% disent aller autant au cinéma qu'avant).
Cette réponse prouve une chose : **le spectateur qui aime le cinéma ne troquera pas sa place contre un DVD**. Il aime l'expérience de la salle obscure, la sortie entre amis (citée par 76% des personnes interrogées), le partage, et nous explique donc que le DVD n'est pas le concurrent de la salle, juste un éventuel prolongement.

Il paraît aujourd'hui logique que le spectateur puisse décider de son mode de consommation des films. La salle, son écran de TV, son écran d'ordinateur, son téléphone portable, son IPad… C'est d'une certaine manière ce qu'il fait lorsqu'il pirate ! Il nous lance un nouveau message : j'ai envie du contenu que vous me proposez mais j'en ai envie à ma manière. Quand je veux, où je veux, comme je veux.

58%

Cœur de pirates

des spectateurs interrogés avouent avoir récupéré, au moins une fois en 2009, un film ou une série TV de manière illégale… et près d'1 spectateur sur 4 déclare être un pirate « régulier » de films (au moins une fois par mois).

Qu'y a-t-il dans le cœur d'un pirate ?
Cette étude nous permet de découvrir des aspects inattendus de leur comportement.
Le moins surprenant : **le pirate est plutôt masculin (55%) et étudiant (46%) et les films américains à gros budget sont sa cible prioritaire (75%). Il pirate principalement pour des raisons budgétaires** (le prix des places est cité par 55% des personnes interrogées) et ne craint pas d'être hors-la-loi-Hadopi…
Mais lorsqu'on lui demande l'impact que son acte « criminel » a sur sa consommation cinéma, la réponse est étonnante : plus de 90% d'entre eux, vont autant ou plus au cinéma depuis qu'ils piratent. Si l'**on peut donc considérer que le piratage est quasi neutre sur les entrées en salles** (n'oublions pas que le marché se porte à merveille avec 200 millions d'entrées par an soit autant qu'en 1982 !), en revanche, on peut imaginer que **les pirates achètent moins de DVD**, l'objet de leur convoitise étant gratuitement sur leur ordinateur. Le marché du DVD est en baisse constante depuis plusieurs années. ■

Francoise Benhamou

Françoise Benhamou est professeur d'économie à l'université Paris 13, dont elle est l'une des vice-présidentes. Elle a écrit de nombreux articles et livres académiques et grand public sur l'économie de la culture et des médias. Elle est chroniqueuse à France Culture, et membre du Cercle des économistes.

La mondialisation heureuse ?

S'il fallait résumer à grands traits l'état de l'économie du cinéma mondial, il faudrait commencer par les éléments de convergence. **Le cinéma est une industrie qui résiste singulièrement aux aléas de la conjoncture, du moins du point de vue de la fréquentation et de la diversité de ses publics**. Cette force renvoie au fait que le cinéma est aussi un art (pour reprendre une formule célèbre), et que les arts ont un aspect contra-cyclique : ils deviennent plus attrayants encore lorsque les doutes et les inquiétudes se font jour. Loin d'être la variable d'ajustement face à un pouvoir d'achat en baisse, il apparaît comme une valeur refuge, un condensé d'histoire et de culture, une occasion de distraction et de rêve.

Nombre de pays affichent en effet des taux de fréquentation presque insolents : avec des nuances selon les régions et la qualité des longs métrages, les salles continuent d'attirer. Tout se passe comme si l'individualisation des pratiques culturelles liée à l'ordinateur, aux baladeurs, aux téléphones mobiles, produisait en retour un intérêt renouvelé pour la sortie en salles. Celle-ci demeure un lieu de sociabilité, et c'est sans doute une complémentarité heureuse entre la salle et les pratiques plus nomades et distraites du visionnage numérique qui est en train de s'inventer. Qui pourrait le regretter ?

La grande vadrouille

Coup de foudre à Bollywood

La France est, proportionnellement, le pays où l'on va le plus au cinéma. Afin de le comprendre, il faut se référer à la diversité des films programmés dans les salles, qui crée une incitation, une curiosité d'autant mieux assouvie que le « menu » est varié. On pourrait bien entendu arguer de la concentration des entrées sur quelques blockbusters, mais ce serait dénier la satisfaction produite par l'ampleur du choix offert, alliant une pléthore de films nationaux (un quart de la production européenne, au point que l'on s'interroge sur un effet de trop-plein) aux films du monde entier, sans oublier les nombreuses reprises. Il faut ajouter à cela le nombre et la répartition territoriale des salles, et notamment des multiplexes, quitte à observer que le « consommateur » est tenté de revenir *in fine* à des valeurs réputées sûres ou plutôt peu risquées. **Bref, comme l'économiste le démontre en d'autres domaines, la réalité et le sentiment du choix sont un ingrédient solide de la fréquentation des salles**.

Pourtant, miroir inversé de cette capacité à prendre de la distance par rapport au repli de la consommation provoqué par la crise économique, la production cinématographique peine à trouver ses financements. C'est là un ciseau étonnant – du moins en apparence – qui allie la vitalité de la demande et les difficultés rencontrées du côté de l'offre, ou du moins de son financement. Il est vrai que le cinéma ne tire pas tous ses revenus de la salle. Mentionnons la vidéo, particulièrement dans le cas du marché américain, les programmes télévisés, les produits dérivés, etc. Or, l'économie du DVD est à la peine, et celle des programmes télévisés souffre de diverses concurrences ainsi que de la fragmentation des audiences.

La convergence entre les cinématographies ne saurait s'arrêter à ces cheminements inversés entre les évolutions de l'offre et de la demande. Elle se nourrit de la confrontation entre une industrie fragile car productrice de prototypes avec de **nouvelles technologies qui se font tout à la fois menace (du côté de la demande et des pratiques illégales de téléchargement) et promesse (du côté des avancées permises en matière d'équipement des salles et de techniques de tournage)**.

La promesse renvoie de surcroît à l'espoir, certes incertain, de donner une nouvelle vie sur le Web à des films oubliés, et d'élargir les publics de films jusqu'alors confidentiels, conformément à la théorie de la longue traîne avancée il y a déjà quelques années par Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine américain *Wired*. Selon cette hypothèse, le Web, parce qu'il permet de rassembler virtuellement des publics épars, ouvre la voie à la résurrection d'œuvres trop vite reléguées dans le grand trou noir des films mal aimés. L'idée est séduisante, sa réalité moins évidente : **les téléchargements épousent *grosso modo* la structure de la fréquentation des salles**, avec une prime aux nouveautés et aux gros succès, et le « business model » reste à inventer. Mais nous n'en sommes qu'aux prémisses de l'ère des technologies nomades.

Les chemins parallèles des cinématographies nationales prennent fin ici. Les divergences entre les niveaux de production, entre les sommes en jeu dans la production, entre les structures de financement, entre les méthodes de distribution et de promotion, entre les cadres réglementaires et législatifs demeurent gigantesques. Se construisent maintes catégories de clivage.

Une première polarisation apparaît selon le nombre de productions. Certaines cinématographies sont pauvres, d'autres très foisonnantes, parfois avec une diversité dans les genres qui désarmerait plus d'un commentateur trop prompt à fustiger la standardisation des œuvres. Les Etats-Unis produisent bien plus de 500 titres par an, soit la moitié environ de la production de l'Europe des 25, alors que la population américaine représente les deux tiers de la population européenne. 600 films par an à Bollywood. Nollywood (le Hollywood du Nigeria) multiplie les films à tout petit budget, la Chine atteint les 400 films, un chiffre élevé en regard des équilibres du cinéma mondial, mais faible du point de vue de la taille de ce pays encore peu exportateur. Les pays plus malthusiens, l'Australie, l'Allemagne et bien d'autres, sont-ils en marge du cinéma mondial ? Un film suffit parfois à renverser un ordre qui ne se joue pas sur le terrain du nombre.

> ***Les Etats-Unis produisent bien plus de 500 titres par an, soit la moitié environ de la production de l'Europe des 25.***

La seconde polarisation relève du niveau du budget (y compris les sommes dépensées pour le lancement et la promotion des œuvres). Elle se joue tout à la fois au sein même des cinématographies nationales et entre celles-ci, ouvrant la voie à des concurrences inédites jusqu'alors. Dès lors que la fréquentation des salles américaines ne couvre qu'à peine le tiers des coûts des films, leur circulation est un impératif, et la concurrence se joue dans les salles étrangères où le cinéma américain « bataille » avec les films nationaux : s'il atteint en moyenne sur une dizaine d'années, avec des fluctuations conjoncturelles, 65% de part de marché en Europe, certains pays tirent mieux leur épingle du jeu, tandis que d'autres peinent – ou renoncent – à y résister.

Un des outils de la promotion de cinématographies nationales réside dans l'aide publique. La troisième polarisation oppose en effet les cinématographies très encadrées, aidées, via des systèmes de subvention ou plutôt de réinvestissement particulièrement efficaces, et les systèmes plus libéraux, régis par les seules lois du marché.

Disons-le. **Le cinéma n'est pas étranger aux formes contemporaines de la mondialisation. Il les épouse, il les accompagne et va même plus loin : il contribue à les modeler**. Il est vrai que la mondialisation est elle-même truffée de paradoxes. Fruit de la libéralisation des échanges, elle requiert des régulations qui atténuent la brutalité de ses effets.

45 ans après sa sortie, *La grande vadrouille* est encore le film le plus vu à la télévision française. Est-ce parce qu'il est à lui seul devenu une référence nationale, non pour l'histoire qu'il raconte, mais pour celle qu'il a marquée, le temps révolu et si joyeux des Trente Glorieuses ? En maints domaines, la globalisation se conjugue ainsi avec le besoin d'ancrage territorial temporel (voire traditionnel...). Le cinéma n'échappe guère à cette règle. D'un côté, l'Afrique se passionne pour les films de Bollywood, le cinéma américain demeure un cinéma mondial, les films voyagent, et l'hybridation des cultures s'y donne à voir. D'un autre côté pourtant, les traits nationaux qui se sont affirmés par sédimentations successives demeurent parfois lisibles dès le générique, ou encore à l'écoute des premières notes de l'accompagnement musical. Mondial et local, convergent et divers, solide et fragile, perméable et indifférent à la crise, le cinéma continue de distribuer sans discrimination sa part d'imaginaire à grands traits de violence et de rêve. ■

CLAP !

>>> *Krisis et cinéma : 1929 -2009* par **Charles Wright / Emmanuel Jaffelin** p. 46

>>> *Sériephiles et cinéphiles : compagnons de route ou frères ennemis ?* par **Thibaut de Saint Maurice** p. 50

> Entretiens avec Garance Clavel et Marjolaine Boutet p. 56

>>> *Petit écran devient grand (et vice versa)* par **Alain Carrazé** p. 58

>>> *Tous au boulot* par **François Bégaudeau** p. 60

> *Critiquons ! Débat François Bégaudeau - Club300 AlloCiné* p. 64

© evitgen - iStockphoto.com

Charles Wright
Emmanuel Jaffelin

Agrégé de philosophie, **Emmanuel Jaffelin** est un ancien diplomate. Il a notamment travaillé en Angola et au Brésil comme conseiller culturel. Il enseigne aujourd'hui la philosophie au lycée Lakanal de Sceaux et prépare plusieurs ouvrages de philosophie morale à paraître en 2010.

Historien, **Charles Wright** a prêté sa « plume » à plusieurs ministres. Il est l'auteur d'une biographie de Casanova (Prix Guizot 2009 de l'Académie Française). Directeur de collection aux éditions François Bourin, il préside l'agence littéraire Augures qui travaille avec le cinéma.

Krisis et cinéma : 1929 -2009

Quatre-vingts ans séparent le krach boursier de 1929 et la crise économique actuelle. Or, dans les deux cas, **tandis que les économies se précipitent vers l'abîme, la fréquentation des salles de cinéma se hisse à des hauteurs vertigineuses**. Quand les voyants économiques virent au rouge, le cinéma, lui, voit la vie en rose. Pour expliquer ce paradoxe, deux hypothèses se font jour : soit le 7eme art s'épanouit sur la base d'une logique économique qui lui est propre, soit il profite d'une réaction du public refusant d'ajouter la dépression psychologique à la récession économique. Dans le premier cas, il s'agit de se demander si le cinéma dispose de ressources propres ou, à défaut, d'une recette anti-crise ; dans le second, d'interroger la force morale du spectateur, qui lui permet de surmonter son désarroi, ou le pouvoir de l'art à transfigurer le réel.

Le cinéma face à deux économies en crise

Et si le cinéma disposait du pouvoir de s'autoféconder indépendamment de la réalité financière et industrielle ? L'idée est séduisante : l'art, en apesanteur, tirerait ses racines du ciel et non du sol. Difficile pourtant de souscrire à cette thèse : jusqu'à preuve du contraire, le cinéma requiert un financement. Or, en dehors de certains producteurs engageant des fonds propres et, spécificité plutôt française, des subventions publiques, la plupart des films sont financés par l'emprunt et repose sur la logique

spéculative du retour sur investissement. De ce point de vue, la bonne santé du cinéma en 2009 serait un simple écho des beaux jours puisque les films vus en 2008 et 2009 ont été financés avant la crise et la congélation des liquidités bancaires. Il faudrait donc s'attendre à une baisse de la production dans les années à venir. Faute de pouvoir l'anticiper, examinons la situation du cinéma des années 30 où le krach de 1929 a joué à retardement : il aura fallu deux ans en effet avant qu'il ne touche l'industrie de l'image, le temps que le virus de la crise pénètre l'économie et le corps social avant de se diffuser sur grand écran.

Dès 1931, embourbées dans la crise jusqu'aux genoux, les majors hollywoodiennes repartent à l'assaut du marché intérieur avec des films célébrant le sexe et la violence. Aux grands maux les grands remèdes. Et la lumière fut ! En proposant des films à la gloire des gangsters, des héros du mal et des femmes fatales, le cinéma retrouve son public. Si la ficelle relance l'industrie, ce n'est pas seulement parce qu'elle réveille des pulsions primaires : en peignant les milieux interlopes de la société, les films mettent en lumière les soubresauts sociaux de la crise et révèlent une réalité que les ligues de vertu de l'Amérique conservatrice préfèrent dissimuler sous un mouchoir pudique. Ce goût d'Hollywood pour les beautés vénéneuses suscite, en réaction, l'institution dès 1934 de la « production code administration » (PCA), qui impose à l'industrie un code puritain édictant des interdits absolus : ne pas filmer les amours interraciales, la drogue, la nudité, le sexe ou le blasphème. Peut-on déduire de cette séquence historique des prévisions pour le cinéma actuel ? Difficile de prédire l'avenir, même si le succès du film d'animation en 3D de James Cameron livre quelques pistes. Si *Avatar* porte bien son nom, c'est parce qu'il est une métaphore du cinéma, cet art capable de se régénérer en s'emparant à chaque fois des technologies naissantes. Cependant, le montant prohibitif de sa production – 460 millions de dollars – ne prêche pas en faveur de la réduction des coûts par l'innovation. Si le retour sur investissement d'*Avatar* est assuré, rien ne dit que la crise permettra demain de financer de tels projets.

> ***Le cinéma est une action proprement philosophique : il cherche à faire penser, à nous tirer de notre sommeil dogmatique.***

La course au budget ressemble ainsi à Burj Khalifa, la Tour de Dubai : le gigantisme et la démesure de certains projets architecturaux ou cinématographiques relèvent d'une esthétique du colossal plus que de la beauté. En période de vaches maigres, il faudra peut-être que le cinéma revienne à la source en proposant, plutôt que des prouesses techniques, un imaginaire et des scénarios.

En 2010, nous sommes loin de l'ordre moral. Cependant, le politiquement correct, importé des USA par un retournement dialectique qui oppose l'ordre moral raciste et

puritain des années 30 à l'ambiance sociale antiraciste et libertaire des années 2000, introduit une nouvelle censure : discrète, mais efficace et insidieuse, elle inhibe le cinéaste qui n'ose plus s'attaquer de front aux attitudes aujourd'hui condamnées (consommation de drogue, d'alcool et de cigarettes ; racisme, machisme et homophobie ; gaspillage et incivilités, etc.). Le cinéma est devenu aussi lisse que paraissent rugueuses et inhumaines les images des années 30 obéissant à la PCA : des acteurs sans cigarette en 2010 contre des films faits pour et par les blancs dans l'Amérique des thirties ! Le cinéma choisira-t-il demain la voie de la provocation à l'instar de celui des années 30 qui prit à revers l'idéologie puritaine, ou s'engagera-t-il dans la voie consensuelle des films de mœurs (*Bienvenue chez les Chtis* de Boon) et écologiques (*Home* d'Arthus-Bertrand ; *2012* de Emmerich) prônant un vivre ensemble pacifié par la reconnaissance des différences ou une action écologique afin de sauver la planète de l'apocalypse ? Les cigarettes que Sigourney Weaver fume dans *Avatar* sont-elles le signe précurseur d'une résistance à cette nouvelle (auto) censure ?

Le cinéma : facteur de résilience ou puissance de transfiguration ?

Nietzsche, *Naissance de la tragédie* : « *L'art doit surtout et avant tout embellir la vie* ». Prise au pied de la lettre, cette citation laisse croire que le philosophe fait l'apologie de l'ornement et, étendue au cinéma, que ce dernier aurait une fonction décorative destinée à apaiser les angoisses nées de la crise. Le chômeur entrerait dans la salle pour oublier ses problèmes quotidiens. Deux théories viennent souvent illustrer cette thèse. La première, celle de la catharsis, forgée sur le dos d'Aristote, prétend que le cinéma nous purge de nos émotions et que nous ressortons du spectacle, apaisés et réconciliés avec notre être. La seconde, celle du divertissement, taillée à la serpe chez Pascal dont la thèse initiale et religieuse s'est perdue dans les limbes, affirme que le cinéma distrait l'homme contemporain de l'ennui.

Ni cathartique ni divertissante, la fonction cinématographique relève plutôt de la critique et de la pensée. Loin du divertissement auquel on le réduit mécaniquement, le cinéma est une force de concevoir et d'interroger le monde, de le « penser en images » comme dit Deleuze. Il ne sert d'ailleurs à rien d'opposer cinéma d'auteurs et cinéma commercial : en son essence, le cinéma est cette manière d'interroger le réel à partir d'images en mouvement. Sa fonction n'est pas de mettre du baume au cœur, d'être un cautère sur une jambe de bois ou un divertissement offrant une parenthèse momentanée de plaisir dans un océan de douleurs. Le cinéma est une action proprement philosophique : il cherche à faire penser, à nous tirer de notre sommeil dogmatique ; il exige de nous que nous quittions le confort de nos habitudes mentales pour nous laisser

> ***Au cinéma, le travailleur-consommateur oublie son estampille et redevient un Dieu-enfant.***

pénétrer des images générant questionnement et réflexion. Le spectateur sait que chaque film lui réserve une surprise : celle de vivre une expérience dans laquelle les émotions éveillent des interrogations.

Septième art, le cinéma l'est pour un motif chronologique et non pour des raisons ontologiques. Il n'est pas un art mineur et comme toute création, il recèle une puissance originale : celle de la pensée et de la transgression de l'ordre établi. Socrate faisait son cinéma à Athènes en haranguant une aristocratie bien pensante. Chaque film est pour le spectateur un événement socratique contenant une part de maïeutique destinée à le faire accoucher de sa vérité. Georges Bataille explique que l'art est un état de transgression qui exige un

monde plus profond que le quotidien, un monde sacré. Nous allons au cinéma comme les fidèles allaient autrefois à l'église : pour y chercher du sens. La transcendance a peut-être déserté les lieux, mais notre force de questionnement et notre exigence de sens demeurent. Toutes les formes de l'art dérivent d'ailleurs de la religion : la fête, la danse, le chant et le récit, qui rappellent à l'homme d'où il vient et où il va.

Le cinéma est cette crise permanente nous invitant à penser le réel. Il est difficile de dire qu'il y a un cinéma de crise alors que la crise est l'essence même de la pensée et par conséquent du cinéma. En grec ancien, krisis signifie jugement, choix et décision. Ce n'est donc pas la crise économique qui jugera de l'avenir du cinéma, mais le cinéma qui est témoin de la crise, non au sens où il doit délivrer un verdict, mais au sens où celle-ci sera instruite à charge et à décharge par l'image mouvante. Le cinéma n'a pas vocation à être le tribunal de l'histoire : il est cette mise en question du réel par l'image. C'est en cela qu'il est en lui-même fondamentalement krisis.

Finalement, le spectateur ne se réfugie pas dans les salles obscures comme son ancêtre dans la grotte : il s'y plonge à la recherche du sacré, d'un monde de valeurs plus profondes que celles colportées par la sphère économique. A défaut de casser les machines (délocalisées), le citoyen pratique la révolution par l'image : il transgresse le monde du travail en lui opposant le monde du jeu. Nietzsche rappelle que Dieu est un enfant qui joue au tric-trac. Au cinéma, le travailleur-consommateur oublie son estampille et redevient un Dieu-enfant. Contre le monde du travail et du temps socialisé, il choisit la vie dionysiaque : celle de la fête de l'esprit, du jeu et de l'éternité de l'instant.

Le cinéma en 2010, comme en 1930, n'est donc pas un remède à la crise. En son fond, le cinéaste est moins médecin que prêtre. La crise est un moment crucial qui nous rappelle que le cinéma est plus que le cinéma, tout comme le vin est plus que le vin : il produit des épiphanies et célèbre sa propre eucharistie. Le vin est tiré ; il faut le boire. *Ite missa est*. ■

Thibaut de Saint Maurice

Professeur de philosophie, **Thibaut de Saint Maurice** enseigne dans un lycée des Hauts-de-Seine. Il assure aussi des cours de psychologie et de sociologie en BTS Communication. Il a publié en juin 2009 *Philosophie en séries* aux éditions Ellipses, et prépare, chez le même éditeur, le lancement d'une collection de livres d'analyse de la culture populaire pour septembre 2010.

Sériephiles et cinéphiles : compagnons de route ou frères ennemis ?

C'est un peu une habitude, chaque vendredi, Laurent Delmas et Christine Masson, les deux animateurs de l'émission de cinéma *On aura tout vu* sur France Inter, conseillent un film à aller voir dans le week-end et demandent à leurs invités de faire de même. Récemment, ils demandaient donc à Joann Sfar, invité pour présenter son film, *Gainsbourg, vie héroïque,* quel était son conseil. Mais ils ne s'attendaient sans doute pas à la réponse : « *Moi je vais voir* True Blood *en DVD, je suis très fan !* ». **Là où il fallait donner un titre de film de cinéma, Sfar répond en donnant le titre d'une série télévisée**. En une phrase, spontanément, ce tout nouveau réalisateur de cinéma – c'est là son premier long-métrage – indique la possibilité d'une synthèse entre deux univers que l'on a plutôt l'habitude d'opposer, généralement au seul profit du cinéma. **Est-ce à dire qu'il est désormais possible d'être sériephile et cinéphile ?**

Pendant longtemps en effet, les amateurs de séries télévisées et les amateurs de cinéma se sont trouvés dans des camps opposés, du fait de leur support. Alors que le cinéma profite du grand écran et du mythe de la sortie, physique et culturelle, la télévision se consomme chez soi, et menace même – du moins on l'a cru d'abord – l'existence du premier. **Le film peut être regardé comme une œuvre d'art (de « 7ème » art) ; la série, de par le péché originel de sa diffusion, ne serait qu'un divertissement tout juste bon à abrutir les masses laborieuses et à abêtir la jeunesse**. Les représentations respectives des sériephiles et des cinéphiles sont en fait essentiellement conditionnées par la question de la reconnaissance culturelle des pratiques.

Comment donc envisager leur situation respective aujourd'hui ? Est-il possible, comme semble l'indiquer l'exemple de Joann Sfar, de dépasser les oppositions construites au fil du temps, ou bien faut-il reconnaître que ces deux pratiques, si elles peuvent être anecdotiquement réunies en une personne, restent pour autant incompatibles, ne bénéficiant pas de la même reconnaissance ?

Deux expériences culturelles différentes ?

Du point de vue statistique, 76% des Français disent suivre ou avoir suivi une série ou un feuilleton télévisé[1], mais cela ne signifie évidemment pas qu'il y a 76% de sériephiles en France. De même 95% des Français sont allés au moins une fois dans leur vie au cinéma, mais seul 13% y vont au moins une fois par mois[2], et sont donc statistiquement considérés comme cinéphiles. Les chiffres ne suffisent cependant pas : il faut définir ces deux concepts par un ensemble de pratiques spécifiques ; sériephile et cinéphile se distinguent par une expérience.

LA CINÉPHILIE

La cinéphilie naît de façon précoce en France dans les années 1910 autour de clubs, de revues ou de chroniques régulières dans les journaux. Dès ses débuts, elle se distingue par la défense de ces œuvres nouvelles et par le souci de les légitimer culturellement et artistiquement par rapport aux œuvres de la culture classique. **Aujourd'hui, elle se concentre principalement autour d'un réseau de plus de 400 salles d'art et essai et d'environ 3 000 ciné-clubs, ainsi qu'autour de nombreuses revues dont les plus célèbres sont *Les Cahiers du cinéma* ou *Positif*.**

Le cinéphile a des réseaux, des connaissances (historiques, techniques, linguistiques) et des pratiques (festivals, rétrospectives) propres. Il a également pris à son compte les nouveautés multimédias (éditions spéciales de DVD, sites communautaires).

Mais si les pratiques sont spécifiques, leur signification reste en réalité traditionnelle : le cinéphile est surtout sensible à la donnée auctoriale[3] des œuvres. Comme tout amateur de lettres ou d'arts plastiques, il a conscience d'avoir affaire à une œuvre singulière créée par un auteur. Il a donc, comme eux aussi, des artistes de prédilection : c'est pour cela que le cinéphile se concentre essentiellement sur un cinéma dit « d'auteur ». Différence avec le sériephile ?

LA SÉRIEPHILIE

La série télévisée, apparue dans les années 50, est la lointaine héritière, après un passage par la radio, du feuilleton journalistique du XIXème siècle, bénéficiant déjà d'une très large diffusion. Il faut cependant attendre les années 80 pour voir naître la sériephilie : jusqu'à la diffusion des VHS, en effet, il n'existe pas de support permettant une conservation de la série. L'expérience de ce nouvel être que nous nommons le sériephile s'articule autour de trois pôles : les écrans, la fidélité et le partage communautaire.

L'expérience de ce nouvel être que nous nommons le sériephile s'articule autour de trois pôles : les écrans, la fidélité et le partage communautaire.

Nées sur les écrans de télévision, les séries se déclinent aujourd'hui sur tous les – petits – écrans possibles. Il y a chez le sériephile une faculté de navigation entre ceux-ci qui lui facilite le suivi régulier de sa série ; sa pratique n'est pas originellement attachée à la fréquentation d'un lieu dédié.

La fidélité est une caractéristique évidente de la sériephilie, étant explicitement recherchée par les créateurs de série. Elle ne porte pas tant sur l'univers ou la narration développés que sur les personnages : se forge en effet une relation de compagnonnage, voire d'identification[4], pour le sériephile, qui prend plaisir à les voir évoluer et changer, tout comme lui change et évolue .

L'expérience du sériephile est enfin directement associée à des pratiques sociales communautaires. Le sériephile, loin du cliché d'un être socialement isolé, compensant son isolement par un attachement à des compagnons imaginaires, entretient un goût particulier qui requiert toute une articulation complexe de scènes sociales pour se constituer et s'exprimer[5]. **Aujourd'hui, c'est Internet le lieu le plus évident de telles pratiques communautaires** : sites, blogs ou forum portent, chacun à leur manière, un même discours de défense d'une série en particulier ou des séries en général contre les discours de dévalorisation.

LA DYNAMIQUE PARTICULIÈRE DE LA SÉRIEPHILIE

A en lire les descriptions, les expériences du cinéphile et du sériephile ne semblent donc pas essentiellement différentes. Reste cependant, apparemment, un point : on a déjà vu que le cinéphile entretient un rapport privilégié avec le réalisateur comme auteur ; au contraire, le sériephile ne va pas voir « le dernier Untel », mais la dernière série d'une chaîne. Rapport éditorial – la série se présentant comme un programme produit par une chaîne,

> ***Les séries sont devenues rentables à la télévision française (…). Mais ce qui n'a pas changé, c'est le mépris à l'égard des séries et du public.***
>
> **Martin Winckler**

non pas comme le résultat d'une activité créatrice singulière – contre rapport auctorial ? Pas si simple ! Par-delà la chaîne, il semble en effet que le sériephile cherche à reconquérir la donnée auctoriale. Différentes pratiques sont utilisées pour ce faire : reprise en main de la diffusion – indépendamment du rythme de la chaîne – par la navigation entre différents supports[6], critiques récurrentes, à l'occasion de la diffusion d'une série étrangère, des traductions, coupures ou, à nouveau, du rythme de diffusion adoptés en France… Bref, le sériephile cherche à faire respecter le travail créateur, donc à remettre l'auteur à sa place. Pour le dire autrement, il part à la recherche de l'œuvre et de ses créateurs derrière le simple programme diffusé, tandis que le cinéphile peut d'emblée approfondir sa relation à l'œuvre et à son auteur.

Alors compagnons de route ou frères ennemis ? Du point de vue des pratiques, la relative proximité autorise à penser la possibilité d'une articulation selon une logique de cumul et non de concurrence, logique bien connue de la sociologie des pratiques culturelles[7].

Pratiques, expériences, et aussi territoires communs (il n'est qu'à penser aux fréquentes adaptations de l'un à l'autre support)… Quelle différence alors ? Pourtant, il est indéniable que les séries souffrent d'un manque de reconnaissance dans l'aire culturelle, et c'est sur ce point que nous devons nous attarder.

Questions de reconnaissance

Comme le remarque l'écrivain et spécialiste des séries Martin Winckler : « *Les séries sont devenues rentables à la télévision française (…). Mais ce qui n'a pas changé, c'est le mépris à l'égard des séries et du public*[8]. », mépris qui passe par la délégitimation culturelle de la série du fait de sa qualité de produit de divertissement ; comprendre, à la différence du véritable « art », septième du nom, qu'est le cinéma. Divertissement, voire manipulation du public. Telle est par exemple l'analyse qu'en fait Christian Salmon, dans son récent *Storytelling*. Les séries américaines participeraient à un « *incroyable hold-up sur l'imaginaire*[9] » mené par des spécialistes de la communication et de la production audiovisuelle : les séries, comme les publicités et certains discours managériaux, par la diffusion généralisée de toutes sortes de récits, satureraient l'espace symbolique et constitueraient des instruments narratifs « *suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles*[10] ». Toutes ces histoires et tous ces personnages auraient donc pour fonction de formater, doucement mais sûrement, l'esprit de l'homme démocratique, et non simplement d'en éduquer le goût. « Culture » et « série » seraient dès lors antithétiques. Mais le cinéma ne doit-il pas, lui aussi, divertir ?

© Home Box Office

True Blood

Cinéma et séries ou le problème de l'art populaire

En réalité, les choses ne sont pas aussi tranchées : il devient en fait plus intéressant d'étudier une évolution parallèle dans les deux domaines, voire de regarder le cinéma au prisme des séries. **On observe depuis peu un timide début de reconnaissance des séries**, dans le monde universitaire par exemple (avec des tentatives pour mieux définir les sous-genres de série). Tandis que **du côté du cinéma, la fracture entre un cinéma populaire – déconsidéré – et un cinéma d'auteur – seul à être culturellement légitimé – s'est creusée**. En témoigne la constitution en 2008, à l'initiative de la réalisatrice Pascale Ferran, du Club des 13, né notamment, du constat des difficultés à créer en France, « un cinéma du milieu » réconciliant le succès populaire et l'ambition artistique. Autrement dit, la question de la légitimation culturelle des pratiques et des cultures

> ***Le mépris à l'égard du caractère populaire des séries puise à la même source que celui du caractère populaire de certains films.***

afférentes, concernant le cinéma et les séries devient bien une question interne aux genres. Le mépris à l'égard du caractère populaire des séries puise à la même source que celui du caractère populaire de certains films. Et parallèlement, la reconnaissance de certaines séries suit les mêmes protocoles de légitimation culturelle que ceux qui constituent certains films (dits le plus souvent « d'auteur » ou « d'art et d'essai ») comme des œuvres d'art à part entière. **La problématique commune au cinéma et aux séries est donc la reconnaissance d'un art populaire en tant que tel**, c'est-à-dire populaire par son succès, ses formats ou son

24 heures chrono

médium, tout en possédant des propriétés artistiques susceptibles de procurer une véritable expérience esthétique. Bien plus qu'ennemis, le sériephile et le cinéphile – sous peine de verser dans la contradiction interne – sont, en fait, des alliés dans le défi commun qui s'impose à eux : constituer une authentique culture populaire. Sans quoi, la sériephilie en serait réduite à n'être qu'une obsession de fans, et la cinéphilie se marginaliserait encore plus, par-delà cette « faille du milieu » que le rapport du Club des 13 mettait en évidence[11]. Relever ce défi est-il seulement possible ? Sans entrer ici dans la discussion sur les moyens pratiques, nous voudrions simplement pour finir, en indiquer la possibilité théorique.

L'illusion serait de vouloir « sauver » les séries ou le cinéma populaire en déniant leur caractère de divertissement ou en omettant leur origine industrielle pour les « élever » au rang des œuvres de la haute culture. Mais légitimer ainsi la culture populaire, c'est lui imposer la réalisation d'œuvres d'académie, c'est donc la tuer en niant ses spécificités.

Parce qu'ils seraient plus consommés que contemplés, on oppose les loisirs divertissants aux œuvres de la culture classique. La philosophe Hannah Arendt[12] ou le sociologue Jean Baudrillard[13], par exemple, refusent donc de reconnaître une quelconque valeur culturelle, c'est-à-dire pour eux artistique, à des objets fabriqués industriellement pour être consommés massivement. `

Au contraire, il faut prendre le temps d'une redéfinition de l'art à partir du divertissement, et non contre lui. Il faut commencer par montrer qu'un objet peut fonctionner comme une œuvre d'art tout en étant un objet populaire et une occasion de se divertir. Ce travail théorique préalable anime la réflexion de philosophes américains contemporains comme Richard Shusterman[14] ou Stanley Cavell[15]. Shusterman montre ainsi que le plaisir que l'on peut retirer de la fréquentation d'un objet culturel, loin de le disqualifier en tant qu'œuvre d'art, contribue largement à la définition de sa valeur esthétique. Plus encore, il est un facteur puissant de lien social, susceptible donc de constituer une culture commune, puisque « *ressentir du plaisir, c'est aussi vouloir le partager avec d'autres (...)* » et que « *l'impression de prendre part à quelque chose de significatif et de précieux avec d'autres, intensifie l'expérience esthétique, et partant, le plaisir qui en est indissociable*[16] ». Autrement dit, se divertir, prendre plaisir à regarder des séries ou des films ne devrait pas empêcher la reconnaissance de ces séries ou de ces films comme des œuvres d'un art de masse, dont la popularité n'est pas l'indice de sa moindre valeur – sauf dans la perspective d'un mépris aristocratique de tout ce qui est « populaire » – mais simplement le signe de l'étendue de son audience et de son caractère démocratique.

L'analyse certes mériterait d'être approfondie mais elle signale déjà la communauté de destin d'une cinéphilie en quête d'un nouveau souffle populaire et d'une sériephilie en quête de reconnaissance. **C'est finalement parce que l'enjeu de reconnaissance comme art populaire est en fait le même pour les cinéphiles et les sériephiles, que les pratiques et les expériences constitutives de leurs cultures respectives ne peuvent pas légitimement continuer d'être opposées ou hiérarchisées.** ■

Suite Noire

NOTES

(1) (2) (7) Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, 2009, La découverte / Ministère de la Culture et de la Communication

(3) (6) Olivier Aïm, *La culture populaire aux prises avec ses circuits : le cas de la télévision*, Mouvements n°57, janvier-mars 2009

(4) Hervé Glévarec et Michel Pinet, *Cent fois mieux qu' un film...*, Médiamorphose

(5) Eric Maigret et Eric Macé, *Penser les médiacultures*, Paris 2005, Armand Colin

(8) Entretien avec Sylvie Servoise, *La France et les Etats-Unis au miroir des séries*, Raison publique n°11, octobre 2009, éd. PUPS

(9) (10) Christian Salmon, *Storytelling*, Paris 2007, La découverte

(11) Le Club des 13, *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*, Paris, 2008, Stock

(12) Hannah Arendt, *La crise de la culture*, Gallimard, coll. Folio

(13) Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, coll. Folio

(14) Richard Shusterman, *La pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*, Paris 1992, éd. Minuit

(15) Stanley Caveli, *A la recherche du bonheur - Hollywood et la comédie du remariage*, Paris, 1993. Les cahiers du cinéma

(16) Richard Shusterman, *Divertissement et art populaire*, Mouvements n°57, janvier-mars 2009

Garance Clavel débute sa carrière en 1993 dans deux courts-métrages, mais c'est le film *Chacun cherche son chat* de Cédric Klapisch qui la révèle en 1996. Elle obtient d'ailleurs pour ce rôle en 1997 une nomination pour le César du meilleur espoir féminin.
Elle change souvent de registre. Elle passe aussi bien du drame à la comédie, genre qu'elle affectionne tout particulièrement. Mais elle s'illustre également dans le registre policier.
En 2004, elle renoue avec la comédie en interprétant Félicie, une fille un peu coincée qui s'ouvre à la sexualité dans *Tout le plaisir est pour moi*, aux côtés de Marie Gillain.

Entretien

En comparaison des séries américaines, la France a l'air de manquer de sujets ou de psychologie

Vous faites surtout carrière au cinéma et au théâtre. Seriez-vous tentée par un rôle récurrent dans une série télévisée ? Y aurait-il des risques pour la suite de votre carrière cinématographique à accepter un tel rôle ?
J'aurais tendance à me dire qu'un rôle, un personnage, quel qu'il soit, s'il m'attire, la forme importe peu : télévision, théâtre ou cinéma.
Dans le cadre d'un projet à la télévision, deux questions se posent à moi. En premier, je dirais que la télévision est un exercice très difficile. Le temps, l'argent… Il se trouve qu'actuellement je suis justement en train de tourner un film pour la télévision avec Guillaume Nicloux. J'ai tourné plusieurs fois avec lui pour la télévision et pour le cinéma. Je n'ai trouvé aucune différence (peut-être est-ce l'effet Nicloux ?). Dans un deuxième temps, je me dis qu'effectivement j'ai une certaine réticence envers la télévision. Etre dans cette boite m'embête, mais ce n'est pas une question de carrière ! Jouer un personnage récurrent dans une série, c'est compliqué. Les séries françaises me paraissent particulièrement faibles.
Cela représente-t-il un risque ? Je ne le crois pas et si c'est un risque je préfère le prendre.

Les Soprano

Y a-t-il des acteurs ou des actrices de séries télévisées (françaises ou américaines) que vous trouvez particulièrement inspirant et qui ont valeur de référence à vos yeux pour votre propre manière de jouer, ou bien les deux métiers sont-ils en réalité trop différents ?
Je n'ai pas le temps de m'amouracher de cette attitude béatifiante. Par contre je suis fascinée par le talent des Américains. La série *Les Soprano*, par exemple, qui nous décrit une mafia (enfin !) sous un autre angle et enlève (enfin !) le côté esthétisant et soi-disant fascinant de ce milieu.
En comparaison, la France a l'air de manquer de sujets ou de psychologie. Elle s'attache aux séries policières. Certaines sont quand même intéressantes : par exemple *Suite Noire* sur France 2 qui est un beau et courageux projet.
Est-ce le début de quelque chose ? ■

Propos recueillis par Thibaut de Saint Maurice

Marjolaine Boutet, historienne, enseignante à l'université de Paris-Sorbonne (Paris IV) et à l'université de Picardie-Jules Verne (Amiens), auteur en décembre 2009 de *Les séries télé pour les nuls*, First éditions.

Entretien

Les séries télévisées américaines racontent des histoires plus complexes que les films hollywoodiens

Sur le long terme, le cinéma a-t-il influencé les séries ou bien les séries ont influencé le cinéma ?
Historiquement, les séries télévisées sont nées après le cinéma, en même temps que le développement de la télévision comme média de masse, après la Seconde Guerre mondiale.
Aux Etats-Unis, le cinéma a influencé les séries dans la mesure où les séries ont été tournées à partir des années 1950 à Hollywood. Et les modes des séries western puis des séries d'espionnage sont évidemment des « déclinaisons » des succès des films de cinéma des années 1950 et 1960.
En tant que « caisse de résonance » de la société américaine, les séries télévisées (américaines) se nourrissent des succès du box-office hollywoodien et s'en inspirent, au moins dans les thèmes abordés et le ton.
Depuis les années 1990, il me semble que la tendance s'inverse, en particulier sous l'influence des productions d'une chaîne comme HBO, et les séries télévisées américaines racontent des histoires plus complexes que les films hollywoodiens (ex : *Damages*, *Lost*, *Les Soprano*, *Dream On*, etc.), mais innovent aussi en matière de réalisation (le pilote d'*Urgences*, les « walk-and-talk » dans *The West Wing*, l'illusion du temps réel et les split-screens de *24 heures chrono*, la virtuosité de la caméra et des effets dans *The Shield*, etc.).

La place qu'occupent aujourd'hui les séries dans la culture contemporaine vous paraît-elle être le résultat d'une conjoncture, voire d'une mode, ou bien est-ce là une recomposition structurelle de l'offre culturelle appelée à durer ?
Dans le cas de la France, les choses ont objectivement beaucoup évolué depuis 5 ans. La télévision française a toujours diffusé des séries américaines, mais jusque dans les années 90, seulement en journée et à destination du « jeune public » ou des femmes au foyer. Dans les années 90, l'éclosion du câble a permis à un public limité mais en général cinéphile et éduqué de découvrir certaines séries en VO (*Friends*, *Dream On*, *Profit*, *Oz*, etc.), et la diffusion d'*Urgences* par France 2 et de *X-Files* par M6 en prime-time au milieu des années 90 a séduit un public assez large.
Du côté de la critique, il y a eu des écrits et des émissions pionniers en France dans les années 90, puis au début des années 2000, certains critiques de cinéma ont commencé à s'intéresser au sujet, attirés justement par la plus grande innovation des séries télévisées américaines par rapport à des films hollywoodiens de plus en plus « sans surprises. » Ils ont été rapidement suivis par les universitaires – dont je fais partie.
Mais les séries télévisées US sont véritablement devenues un « phénomène » en France au milieu des années 2000, lorsque les grandes chaînes hertziennes ont commencé à remplir leur grille de prime-time avec ces fictions. Leur influence sur les fictions françaises commence à se faire sentir, même si ce n'est encore que le début.
Il me semble aussi que les séries télévisées conviennent très bien à l'édition DVD et au visionnage sur Internet. On assiste d'ailleurs aujourd'hui à l'éclosion de « web-séries » pensées directement pour Internet et plus pour la télévision.
Mais quant à ce qui va se passer demain… je suis historienne : mon champ d'étude est le passé, pas l'avenir ! ■

Propos recueillis par Thibaut de Saint Maurice

Alain Carrazé

Alain Carrazé est aujourd'hui directeur de 8 Art City l'Agence des Séries Télé, sa compétence s'étend au conseil auprès de chaînes de télé et de grands éditeurs DVD.
Journaliste spécialiste des séries télé, il est l'auteur de plusieurs ouvrages de référence et a été co-animateur et rédacteur en chef de l'émission *Destination Séries*.

Petit écran devient grand (et vice versa)

C'est non sans une certaine satisfaction que l'on peut constater l'adéquation quasi-parfaite entre les industries du cinéma et de la télévision. Les studios comme Warner Bros, Paramount ou Sony fabriquent aussi bien des longs-métrages que des séries télé ; les créatifs conçoivent des projets aussi bien pour l'un que pour l'autre support, en fonction de leur pertinence au regard de l'intrigue ; les comédiens prennent autant de plaisir à figurer dans un long-métrage que dans une série de prestige (voir Glenn Close dans la série *Damages*). Même de ce côté-ci de l'Atlantique, les téléastes français sont de plus en plus convoités et un cinéaste comme Olivier Marchal (*36 quai des Orfèvres*) transpose sans peine son univers dans une série télé (*Braquo* sur Canal+).

Mais cela n'a pas toujours été le cas, loin de là. Les relations entre cinéma et télévision ont longtemps été houleuses, teintées de méfiance et parsemées de garde-fous. Quand la télévision s'est développée aux Etats-Unis, il n'était pas question pour les grands studios comme 20th Century Fox ou Universal de travailler pour « l'ennemi » qui allait détourner le spectateur du chemin des salles obscures. Les studios ne tardèrent pas à lancer dans les salles des formats de projection plus spectaculaires, comme le Cinémascope, pour contrer l'offre du petit écran. Ironiquement, cette nouvelle concurrence a fait progresser le cinéma.

Les premiers à avoir franchi le pas sont aujourd'hui considérés comme des pionniers. Du côté des comédiens, c'est Lucille Ball, alors surnommée la « Reine des B Movies », qui accepte en 1951 de devenir la star d'une série, dont elle est également la productrice. Avec *I Love Lucy*, elle invente purement et simplement la mécanique de la sitcom, tout en généralisant le tournage sur support film 35 millimètres, permettant ainsi les rediffusions. Elle lance par là-même l'industrie de la télévision tout entière !

L'autre précurseur est Walt Disney, qui accepte de prêter main forte à la toute jeune chaîne ABC en produisant un programme hebdomadaire, en échange d'une participation dans son premier parc d'attraction ! Lancé en 1954, ce programme baptisé *Le Monde Merveilleux de Disney* (*Disneyland* en VO) comptera plus de 770 éditions et durera jusqu'en 1990. Il lancera des mythes comme *Zorro* et *Davy Crockett*.

> ***En février 1984, un « simple » téléfilm (*Lace, Nuits secrètes *en VF) fait plus d'audience que la première diffusion télé de* La Guerre des Etoiles *!***

De son coté, Jack Warner, à la tête du studio Warner Bros, voit dans la télévision un moyen de compenser ses pertes en spectateurs. Il se met alors à produire une pléiade de séries d'action et d'aventures, telles que *Maverick* et *77 Sunset Strip*... quitte à ce que chaque épisode se termine par la bande-annonce d'un film Warner !

Il faut attendre 1961 pour qu'un long-métrage récent issu d'un grand studio soit enfin diffusé à la télévision américaine : il s'agit de *Comment épouser un millionnaire* (*How to Marry a Millionaire*) avec Marilyn Monroe. La porte était dès lors ouverte pour une plus large présence du cinéma sur le petit écran.

Damages

En France, les catalogues de films furent eux aussi progressivement mis à la portée des chaînes de télévision. Mais c'était avec de fortes limitations, portant sur le nombre de diffusions et les jours de programmation : encore aujourd'hui, interdiction est faite de diffuser des films à la télévision les soirs où le public peut se rendre massivement dans les salles, le samedi par exemple. Les chaînes françaises se révélant les plus importants diffuseurs de films, on jugea aussi normal qu'elles contribuent au financement des productions françaises.

En revanche, nul besoin de telles règles sur les chaînes américaines : les séries ont toujours composé la majeure partie du prime-time et, dès 1964, les chaînes ont commencé à produire leurs propres téléfilms. Cinq ans plus tard, le phénomène se généralisait avec les fameux « Movies of the Week ». En 1987, les networks américains diffusaient trois fois plus de ces téléfilms faits sur mesure que de longs-métrages issus du cinéma. Le coup de grâce est porté en février 1984 : un « simple » téléfilm (*Lace, Nuits secrètes* en VF) fait plus d'audience que la première diffusion télé de *La Guerre des Etoiles* ! La cause est entendue : le cinéma part alors sur des chaînes payantes ou des chaînes câblées thématiques, où il est mis en valeur, ainsi que sur des supports plus adaptés (VHS, Laserdisc, DVD, Blu-Ray...). La télévision, elle, fait enfin de la télévision, sans honte, ni retenue.

En France, il faudra attendre presque un quart de siècle pour que le même choc se produise : en 2006, TF1 remplace le sacro-saint « Film du dimanche soir » par une série dont la qualité n'a pas de quoi la faire rougir (*Les Experts*). ■

Francois Bégaudeau

François Bégaudeau écrit des livres et des essais, principalement aux Editions Verticales. Il a coécrit l'adaptation cinéma de son roman *Entre les murs*. Il en est l'interprète principal. Rédacteur des *Cahiers du Cinéma* entre 2002 et 2007, il écrit aujourd'hui pour *Transfuge*. Il participe à l'émission critique *Le Cercle*.

Tous au boulot

La critique sera toujours victime de son nom mal fichu.

D'abord parce qu'il associe inconsciemment l'exercice à une humeur réprobatrice, malgré l'existence indéniable de « bonnes critiques ».

Ensuite parce que ce singulier désigne une réalité éminemment plurielle. Cette drôle de tribu qu'on appelle LA critique englobe des centaines de sauvages qu'on appelle LES critiques, des centaines de productions orales ou écrites. Articles de quatre pages et entrefilets de journal gratuit seront mis dans le même paquet, et synthétisés en des formules aussi désespérantes de simplisme que : la critique a aimé. Au mieux : la critique est partagée.

> ***La critique commence quand le texte s'étoffe, quand il prend le pas sur la stricte recommandation ou dissuasion.***

Il en va du mot critique comme du mot république. Une incantation qui embrasse tout et n'étreint rien.

Brothers

Aux fins de le revigorer, on tachera donc de restreindre son champ d'action, et ce, en commençant par **distinguer la critique, qui fournit de la pensée, et la prescription, qui offre un service**. Vous avez une soudaine envie de ciné, hop vous ouvrez un quotidien plus ou moins national, qui par un système-minute de signes (étoiles, cœurs, bonhomme expressif, flèche vers le haut ou le bas) vous recommande ou dissuade d'aller voir ci ou ça. Parfois, sous le pictogramme, un petit texte décline l'identité du film : pitch, genre ou sous-genre, atmosphère, qualités ou défauts principaux (acteurs éblouissants, scénario haletant, décors indigents, poil aux dents). Mais il est secondaire, superflu. En l'occurrence, vous consultez un guide Michelin, version culture.

La critique commence quand le texte s'étoffe, quand il prend le pas sur la stricte recommandation – ou dissuasion. M'importe alors moins de savoir si le journal aime que comment il aime. **J'attends de l'auteur de l'article qu'il rende des comptes sur son goût, le justifie**. Au sein de ce nouveau jeu, une formule comme « scénario haletant » est le minimum syndical. À vrai dire, elle est plutôt le poste-frontière au-delà duquel on entre vraiment en territoire critique. La chenille prescriptrice se transforme en papillon critique dès lors que je me mets en demeure d'expliquer pourquoi le scénario est haletant. Je ne me suis pas ennuyé, ok, mais qu'est-ce qui a fait que ? Cela requiert une plus grande attention à la mécanique du film, et peut-être aussi à la mécanique de mes propres émotions. **C'est bien pourquoi un critique digne de ce nom s'élucide, autant qu'il élucide le film**. En cela son travail s'émancipe de la « critique savante » pratiquée par l'université et les revues qu'elle nourrit, au sein desquelles perdure une significative prohibition du je.

> ***Je ne peux me contenter de dire qu'elle est belle à mourir ou très bonne actrice : encore faut-il que j'explique en quoi elle est belle et/ou bonne actrice.***

Entre l'opinion prescriptive brute et l'objectivité au moins désirée de l'étude savante, la critique s'éreinte dans la quadrature du cercle : elle cherche à théoriser ses goûts, ses sensations, ses émotions – à les rendre praticables par tous. À exprimer une subjectivité dans un tissu de mots de teneur quasi-scientifique. À donner l'équation de ses tripes. Elle ne dit plus : j'aime *Brothers* parce que passer deux heures avec Natalie Portman est toujours pour moi un régal (ce genre de considération préside plus souvent qu'on ne le croit à l'adhésion du spectateur, cinéphile compris), elle tente d'expliquer pourquoi c'est si agréable de passer deux heures avec ladite. Sachant que je ne peux me contenter de dire qu'elle est belle à mourir ou très bonne actrice : encore faut-il que j'explique en quoi elle est belle et/ou bonne actrice. Travail difficile, fastidieux, textuel, littéraire. Qui pour toutes ces raisons se fait rare.

Les déboires actuels des *Cahiers du cinéma*, où s'est inventée et affûtée la critique française, témoignent de ce que tout, dans l'évolution actuelle de la parole publique sur le cinéma, concourt à reléguer aux marges ce labeur spécifique. Argumentée et pas seulement assertive, une critique exige un peu de place, une ou deux colonnes au moins. Or, quand ce n'est pas le nombre des pages culture qui a diminué dans un titre, c'est la part de celles-ci réservée aux textes relevant de la critique. Zélotes de la religion de l'actu, les journaux parlent des films le jour de leur sortie, en conséquence de quoi la grande majorité des lecteurs parcourt les pages cinéma avant d'aller en salle, à titre de conseil-express. Or, **une critique se lit au retour de la projection, pour vérifier, étoffer, remettre en jeu certaines réflexions et sensations suscitées par lui, et non plus seulement pour savoir s'il vaut le déplacement**. Elle ne craint pas d'évoquer les rebondissements ou le final, matériau nécessaire à une analyse sérieuse dont se prive le prescripteur, dès lors condamné à brasser des expressions creuses applicables à pléthore d'autres œuvres – scénario haletant, blabla.

Une critique se lit au retour de la projection, pour vérifier, étoffer, remettre en jeu certaines réflexions et sensations suscitées par le film, et non plus seulement pour savoir s'il vaut le déplacement.

Le cas de *Libération* est d'autant plus intéressant que ce quotidien a toujours été, est encore, un haut lieu de la critique de cinéma. Sachant que le « cahier » du mercredi ne rend compte que des sorties du jour, mais que les plumes talentueuses qui composent l'équipe ne sauraient se contenter de prescrire, on voit depuis quelques années s'y multiplier les textes qui cheminent en périphérie du film :

Invictus

entretien avec le cinéaste, portrait de l'acteur principal, zoom sur un aspect thématique (par exemple on recueille les réactions d'un ex-détenu devant *Un prophète*). **Le face-à-face avec l'œuvre est contourné au profit d'articles concernant son amont** (les affres de la production) ou son aval (le scandale de sa sortie en Chine).

Appelons journalisme culturel cette pratique. Poussée sur le tronc mort de la critique, cette branche florissante n'aime rien tant que les films à sujet. Car ils permettent, CQFD, de « faire un sujet ». La qualité médiocre d'*Invictus*, le dernier Eastwood, est très secondaire par rapport à la profusion journalistique qu'il permet : interview de François Pienaar, le rugbyman sud-africain qu'incarne Matt Damon à l'écran, « story » de ce que représenta la Coupe du Monde 95 pour ce pays, etc. L'horizon idéal de cette stratégie du sujet ? La possibilité rêvée de lier plusieurs films pour dégager une tendance. Récemment : la tendance des biopics, des docu-fictions sur l'Irak, des remakes de séries etc. Autant d'angles souvent fructueux, mais qui empiètent sur l'espace déjà riquiqui de la critique.

La tendance à la tendance peut-elle s'inverser ? La critique reconquérra-t-elle les espaces qu'elle a perdus ? Bien qu'étant peu enclin au pessimisme, bien que convaincu que l'intérêt bien compris des organes de papier les feraient renoncer à la course à l'info en temps réel, où le Net les supplantera toujours, pour s'efforcer de réhabiliter le recul critique, on craint que cela soit aussi improbable que l'avenir du papier lui-même.

Restent les autres médias.

Quelques émissions de télé proposent des débats entre critiques. Mais outre que la participation des grandes chaînes au financement du cinéma limite à des enclaves TNT les lieux où une parole autre que promotionnelle soit

Jusqu'à preuve du contraire, il n'existe pas de diplôme de critique de cinéma.

possible, **l'infernale temporalité de la télé, son obsession de ne pas ennuyer font qu'il est très, très compliqué d'y déplier une argumentation**. Je le sais d'autant mieux que je participe à deux d'entre elles : ces émissions ont du mal à déborder du cadre sympathique mais superficiel de la prescription.

Devant la multiplication des niches du Net où chacun peut donner son avis sur un film, il se fait jour une perplexité assez cousine de celle que rencontre le participatif en politique. La parole sur les films est un métier, entendra-t-on (au même titre qu'une charge ministérielle) ; elle demande une expertise. Or c'est oublier, chose d'autant plus étonnante, que ce discours défensif émane bien souvent des « professionnels », que jusqu'à preuve du contraire, il n'existe pas de diplôme de critique de cinéma. Ces experts auto-décrétés devraient se remémorer la façon dont ils ont débarqué dans la constellation critique (piston, rencontre, promotion fortuite, recomposition aléatoire des organigrammes). Au lieu de quoi on les entendra surenchérir sur le fait qu'Internet consacre, dans ce domaine comme dans

Un prophète

d'autres, le règne de l'opinion, du j'aime / j'aime pas non argumenté. Mais où a-t-on vu que la presse papier fonctionne autrement ?

À tout prendre, c'est l'inverse qui est vrai. **Si le geste critique a une chance de se perpétuer, c'est bien sur la Toile, qui lui offre un terrain de jeu optimal : des millions de têtes au moins aussi bien faites que ceux des critiques en activité ; l'accessibilité des films ; aucune communauté d'intérêts avec le producteur ou le distributeur ; de la place, beaucoup de place, 30 000 signes pour un article si je veux ; une liberté totale par rapport à l'actualité ; une achronie qui permet de produire l'analyse de n'importe quel film à n'importe quel moment, indépendamment de la nécessité de conseiller ou déconseiller**.

Un bordel, mais un beau bordel. Assurément c'est là que ça se passera, si ça se passe. Il ne reste qu'à se concentrer sur l'essentiel, sur le plus difficile, que le support soit de papier ou virtuel : l'acuité analytique, la pertinence du regard, la capacité à remettre ses affects cinéphiliques dans le pot commun, l'aisance verbale. Que chacun en soit *a priori* capable n'empêche pas que cela demande des efforts, et pour tout dire beaucoup de pratique.

Pratiquons. ■

François Bégaudeau, a rencontré Florian, Chandleyr, Dillo et Shirin, des blogueurs du Club300 AlloCiné* pour un débat sur la critique.
Morceaux choisis.

Débat

Critiquons !

LE BLOG : NOUVEL ESPACE DE LIBERTÉ DE LA **CRITIQUE**

>> François
Le net a cette grande liberté de permettre à tous ceux qui ont vocation à le faire de monter un site et de produire leurs propres opinions sur les films.

La grande force du net, c'est la place. Profitez de ne pas être pris dans le réseau extrêmement contraignant du journalisme professionnel pour occuper tout l'espace qui vous est nécessaire.

>> Florian, http://www.filmgeek.fr/
C'est pour ces raisons que j'ai créé mon blog. Simple, facile d'accès, sans contrainte, libre à tous les niveaux, d'un point de vue de fréquence, d'espace, le net lève toutes les barrières.

Ce qui est intéressant également, c'est que ce n'est pas figé sur le papier, l'article évolue, on peut revenir dessus.

>> François
Ce qui tue la profession de critique dans le journalisme de presse écrite ou audiovisuel, c'est la religion de l'actu ou du scoop. Vous avez toute latitude pour vous débarrasser de cette temporalité qui contraint la presse. Grâce à cela, vous avez la possibilité d'être des prescripteurs en amont de la sortie des films et aussi de faire de vrais exercices d'approfondissement des films à destination de ceux qui les ont vus.

>> Florian
J'aime bien votre point de vue sur la critique versus la prescription, mais c'est sans prendre en compte la notion d'immédiateté d'Internet, de temps réel, voire même du temps d'avance.

> ***Le net a cette grande liberté de permettre à tous ceux qui ont vocation à le faire de monter un site et de produire leurs propres opinions sur les films.***

>> Chandleyr, http://blog.landofthegeeks.com/
Internet me permet d'entamer le dialogue et de poursuivre le voyage avec ceux qui postent des commentaires sur mon blog, en leur mettant de nouvelles informations. Donc, non seulement on peut revenir sur les choses, mais en plus il y a la possibilité d'établir un vrai dialogue, ce qui n'est pas du tout le cas dans la presse professionnelle.

DE L'USAGE DE LA RÉFÉRENCE **EN CRITIQUE**

>> François
Je vais être assez radical sur le sujet : je serais enclin à interdire les références. La référence, c'est ce qui met de l'inégalité entre le critique et le lecteur. C'est une facilité du critique : plutôt que de décrire et d'élucider ce qu'il a vu, il va se servir de la référence, qui est une béquille parfois un peu cliché. Le critique se fait mousser, il signifie à son lecteur qu'il a vu beaucoup de films, alors que j'attends d'un critique qu'il me révèle un aspect du film que je n'ai pas ou mal vu, en faisant parler ses émotions propres vis-à-vis du film.

Quand un critique utilise la référence, il y a toujours un risque pour qu'il perde son public ou ses lecteurs. La critique n'est pas là pour expliquer un film par le biais d'un autre film que le lecteur ou l'internaute n'a pas vu. La référence ne m'expliquera jamais pourquoi j'aime un film. A force de se renvoyer des références, on ne parle pas vraiment du film.

> ***Je vais être assez radical sur le sujet : je serais enclin à interdire les références... C'est ce qui met de l'inégalité entre le critique et le lecteur.***

>> Dillo, http://analepse.wordpress.com/
Je ne suis pas d'accord avec vous. Il faut se servir de la référence. Lorsqu'elle est utilisée comme un prolongement au débat, elle peut donner envie d'aller voir les œuvres auxquelles le film se réfère directement.

>> Florian
Si on est orienté dans la référence par les films, c'est qu'ils sont associés inconsciemment à toutes sortes de références, au niveau de l'affiche, de la bande-annonce, du choix du casting... On ne peut pas y échapper, on nous les sert sur un plateau.

>> François
Le meilleur exemple pour moi, c'est Tarantino. La critique sur Tarantino a souffert du fait qu'il nous donne beaucoup de billes dans ses films. On pourrait écrire tout un texte sur Tarantino en faisant l'accumulation des références qu'il utilise. Du coup, on a complètement occulté ce qu'il y a de

Quentin Tarantino

singulier dans son cinéma et que ses films tiennent sans les références. Il nous dispense lui-même de véritablement penser ses films. C'est un piège.

>> Florian
J'utilise les particularités liées à Internet, notamment l'hyperlien, pour bien utiliser les références. L'internaute peut directement les consulter en cliquant sur les liens. C'est une accessibilité et une immédiateté assez uniques.

CRITIQUE : UN EXERCICE SOUS PRESSION !

>> François
Plus la critique est déconnectée d'un enjeu économique, plus elle sera performante en termes de place, de précision, d'acuité, d'exigence intellectuelle.
Vous devez profiter d'être dans cette espèce de jungle, encore un tout petit peu libre et j'espère pour longtemps, qui s'appelle Internet.

>> Chandleyr
Certains distributeurs s'ouvrent aux blogueurs et aux critiques amateurs et essaient de prendre en compte le fait que c'est une nouvelle façon décomplexée et plus libre d'aborder le public, et que cela peut avoir un impact bénéfique pour eux.

>> Shirin, http://shirinr-onthemove.blogspot.com/
C'est vrai qu'ils se prêtent au jeu. Ils savent qu'une info peut être propagée par les blogueurs en 10 minutes, et créer du buzz… ou pas !

>> Chandleyr
Ceci dit, nous subissons des pressions nous aussi. On nous appelle pour modifier un article ou on se fait blacklister des projections de presse.

>> François
Les distributeurs et les producteurs font l'erreur d'attribuer à la critique un rôle qu'elle n'a pas. Je n'ai jamais vu un mouvement critique tuer ou promouvoir un film. Parfois, cela peut enclencher une espèce de buzz, mais le public reste souverain et fait son propre cheminement. Le critique sert parfois de tête-à-claque pour expliquer l'échec d'un film.

LA CRITIQUE OU L'ART D'AIMER

>> Florian
Le mot critique est connoté de façon péjorative.

>> Shirin
Il faudrait trouver un mot plus engageant. Le critique de cinéma est craint…

>> François
Le mot est mal foutu car il dépeint un artiste frustré, agressif, revêche, mais en même temps, il définit assez bien l'espace entre l'analyse scientifique visant l'objectivité et le commentaire d'opinion, un espace impossible entre le subjectif et l'objectif. En fait j'aime bien le mot critique, car c'est critique de faire de la critique. De tous les modes d'écriture que j'ai pratiqués, la critique est de loin le plus difficile car c'est rendre compte d'un goût personnel pour tout le monde.

> ***C'est vrai qu'à chaque fois que j'écris une critique, j'ai l'espoir chimérique que l'artiste me lise et que cela l'aide.***

>> Shirin
C'est plus difficile d'écrire une mauvaise critique qu'une bonne.

>> François
Il est vrai que l'exercice d'admiration est hélas beaucoup plus difficile et c'est pour ça que bien souvent les critiques sont paresseux et préfèreront toujours se payer de bons mots et de formules assassines. Je me demande s'il ne faudrait pas ne parler que des films que l'on a aimés.

A quoi ai-je envie de consacrer mon temps, mon énergie et mon intelligence, pour peu que j'en aie ? Jean Douchet, éminent critique des années 50, appelait la critique « L'Art d'aimer ». Je trouve ça très beau.

L'art dans notre société est quand même une petite chose fragile et minoritaire. Ce serait bien de consacrer l'essentiel de son effort, de son goût et de sa plume à saluer des œuvres d'art.

C'est douloureux pour les artistes lorsqu'un critique casse ce qui leur a pris des années de travail. Mais pour moi le travail ne fait pas valeur. Toutefois, le moindre respect que l'on doit aux artistes, c'est d'argumenter la critique négative.

>> Dillo
Limiter une œuvre d'art à un bon ou un mauvais jugement, c'est limiter le spectateur, mais aussi l'artiste. Si un artiste reçoit du pour et du contre pour son travail, cela lui donne une indication de la direction qu'il doit prendre et de ce qu'il doit changer.

>> François
C'est vrai qu'à chaque fois que j'écris une critique, j'ai l'espoir chimérique que l'artiste me lise et que cela l'aide. C'est ce que j'attends de la critique en tant qu'artiste : qu'elle m'aide à travailler, qu'elle m'accompagne. Je trouve que c'est bien, quand on fait de la critique, d'avoir cette prétention-là.

Les artistes ont besoin du regard des autres. Les artistes qui disent ne pas lire les critiques, soit c'est faux, soit c'est vrai, et c'est pire ! Il faut lire les critiques ! ■

Propos recueillis par Gwénola Perrin

* Communauté d'amoureux du cinéma et des séries TV, le Club300 AlloCiné, créé en juin 2008, rassemble les blogueurs influents de la Toile française ainsi que les membres les plus actifs d'AlloCiné.

Après tant de contrechamps, peut-on se remettre la tête à l'endroit ? Tout percevoir dans un seul champ ? Car toutes ces déviations du regard habituel ont pu paraître aussi désordonnées qu'elles sont luxuriantes. On en aurait le tournis ! Résumons donc, avant que le rideau ne retombe.

Il est déjà difficile de prédire, en temps normaux, le succès d'un film ou d'une année de cinéma, alors en temps de crise, est-ce mission impossible ? Le passé nous permet de garder un certain optimisme : le cinéma a pris pour habitude, non seulement de résister à la crise, mais encore d'y puiser des sources de renouvellement, voire d'en être le témoin ! Il n'a pas volé son nom de septième art. Par sa pratique, nourrie de la critique, il invite à la réflexion, au retour sur soi et sur les conditions de la vie sociale. Quant à ce qui semble à première vue le menacer – séries TV, évolutions technologiques, piratage – force est de constater qu'il semble savoir s'en accommoder, voire en profiter !

Les intervenants de ce premier *Contrechamps* ont puissamment alimenté la dialectique entre Cinéma, Crise et Concurrence. Bien au-delà des discours conjoncturels convenus, il ressort clairement que le premier a toujours su sortir vainqueur confronté aux deux autres. Mieux, par essence, il sait s'en nourrir pour mieux se réinventer, sans cesse. Beau message d'espoir et de confiance. La réflexion n'est évidemment pas close. *Contrechamps* l'a poursuivra probablement. En attendant, les lumières s'éteignent, place aux films !

Claude ESCLATINE
Grégoire LASSALLE

CASTING

Pas de bon film sans bons acteurs !

C'est pourquoi, nous tenions à remercier l'ensemble des participants sans qui cet observatoire n'aurait pu voir le jour.

Merci à tous les intervenants pour leur enthousiasme, leur regard avisé et leur plume experte.

Merci aux drôles de dames d'Equancy&Co, Anne-Claire Ruel et Gwénola Perrin.

Merci à Antoine Basset pour sa relecture attentive.

Merci à notre photographe de choc David Guinehut.

Et merci aux équipes de Créa&Fab, et particulièrement à Madeleine Sins, pour la conception et la réalisation de cet ouvrage.

63 avenue des Champs Elysées
75008 Paris - France
Tél. 01 71 20 00 00
www.allocine.com