

*ÉCOLE DOCTORALE Sciences humaines et sociales -
Perspectives européennes (ED 519)*

LISEC

THÈSE présenté par :

Hatem KOCHBATI

Soutenu le : **23 septembre 2016**

Pour obtenir le grade de : **Docteur de l'Université de Strasbourg**
Discipline/ Spécialité : Sciences de l'information et de la communication

**Projection numérique au cinéma : les nouvelles modalités de consommation
des films Art et Essai (Les cinémas Utopia / vidéo en poche)**

THÈSE dirigée par :

Monsieur VIALLO Philippe

Professeur des Universités, Université de Strasbourg

RAPPORTEURS :

Monsieur LEVERATTO Jean-Marc

Professeur des Universités, Université de Lorraine

Monsieur GIMELLO-MESPLOMB Frédéric

Professeur des Universités, Université d'Avignon et des
pays de Vaucluse

AUTRES MEMBRES DU JURY :

Monsieur THEVENIN Olivier

Professeur des Universités, Paris 3 Sorbonne Nouvelle

Monsieur FOREST Claude

Professeur des Universités, Université de Strasbourg

Monsieur DELEU Christophe

Professeur des Universités, Université de Strasbourg

Dédicaces

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai pour vous :

A mon père Hammadi et ma mère Fatma, pour leur soutien et leurs sacrifices tout le long de notre vie.

A mes sœurs Samia et Latifa, qui m'ont toujours soutenu

A mes cher(e)s ami(e)s, qui n'ont reculé devant rien pour m'aider, m'épauler et m'encourager tout au long de ce projet.

A ma grande famille, que j'aime plus que tout.

A tous ceux et celles qui me sont chers et que j'ai omis involontairement de citer.

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Ces quelques lignes ne sauraient suffire pour vous exprimer mon profond amour et l'immense reconnaissance pour tout le courage et le sacrifice dont vous avez fait preuve durant toutes nos études et notre vie

Veillez trouver dans ce modeste travail l'expression de mes affections les plus sincères.

A mes adorables amis

En souvenir des meilleurs moments passés ensemble, je leur souhaite une vie pleine de bonheur, de joie et de succès.

Remerciements

Je tiens à exprimer mes plus vifs remerciements à Monsieur le Professeur Philippe Viallon qui malgré ses nombreuses et lourdes charges fut pour moi un directeur de thèse attentif et disponible. Ses compétences, sa rigueur et sa clairvoyance m'ont beaucoup appris. J'exprime tous mes remerciements à l'ensemble des membres de mon jury. Le remerciement suivant revient bien justement à l'équipe du réseau Utopia et notamment à Rodolphe Village. Mes remerciements s'adressent également aux personnes que je nomme « ressources » dans ma thèse et qui m'ont permis de mieux comprendre le fonctionnement actuel et passé de ce secteur. Mes remerciements vont enfin à ma famille et mes amis.

Résumé

Ce travail de recherche consiste à analyser et à restituer les principaux faits qui illustrent les changements provoqués par le numérique dans les industries culturelles et les pratiques du cinéma Art et Essai en particulier. A l'ère de la projection numérique, les salles de cinéma vivent une véritable révolution technologique. Cette dernière induit un changement dans les modes de consommation et d'accès à la culture. L'analyse des salles de cinéma Utopia et le concept « vidéo en poche » témoigne d'un nouveau usage des biens culturels à l'ère de l'économie numérique.

Mot-clé : cinéma, film, salle de cinéma, Art et Essai, économie, spectacle, industrie culturelle , internet, numérique, projection numérique, contenue , contenant, réception , usage , pratique culturelle, postproduction , industrie cinématographique , télévision , VOD, DVD.

Summary

The present research sets out to study and scrutinise the key facts that illustrate the change in conditions caused by digital cultural industries and practice of the art of cinema and particularly the essay. In the era of digital projection, cinema halls are facing a true technological revolution. The latter induces a change in the consumption patterns and the access to culture. The analysis of Utopia cinema halls and the video-in-pocket concept tell us a lot about this postmodern use of cultural artifacts at the age of digital economy.

keywords: cinema, movie cinema, hallsartandessay, economy, spectacle, cultural industry, Internet, show, digital, economy, projection, contained, containing, receptionuse, cultural practice, postproduction, film industry, television, VOD, DVD.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	10
PREMIERE PARTIE :	30
L'ÉMERGENCE DU NUMÉRIQUE DANS LE CINÉMA.....	30
INTRODUCTION.....	31
CHAPITRE 1 LE CINÉMA DANS LE NUMÉRIQUE – LE NUMÉRIQUE DANS LE CINÉMA	33
CHAPITRE 2 UNE NOUVELLE ORGANISATION DE LA FILIÈRE	68
CHAPITRE 3 MUTATION DU NUMÉRIQUE : UNE DIVERSIFICATION DES SUPPORTS.....	90
CHAPITRE 4 CHRONOLOGIE DES MÉDIAS.....	111
CHAPITRE 5 LES MULTIPLEXES : UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION	135
CONCLUSION.....	142
DEUXIÈME PARTIE :	144
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DU CINÉMA D'ART ET ESSAI, ÉTUDE DE CAS (SALLE UTOPIA).....	144
INTRODUCTION.....	145
CHAPITRE 1 UTOPIA : LA DIFFÉRENCE ENTRE LE CINÉMA D'AUTEUR ET COMMERCIAL.....	146
CHAPITRE 2 LA FIDÉLISATION DU PUBLIC ET SALLE UTOPIA.....	160
CHAPITRE 3 LES MOYENS PROMOTIONNELS : LA GAZETTE	177
CHAPITRE 4 INDIVIDUALISME DES PRATIQUES.....	194
CHAPITRE 5 ENJEUX ET RENTABILITÉ DE LA « VIDEO EN POCHE ».....	205
CHAPITRE 6 UNE NOUVELLE DIMENSION DU DROIT D'AUTEUR	215
CONCLUSION.....	228
CONCLUSION GENERALE	229
ANNEXES.....	238
BIBLIOGRAPHIE	277
TABLE DES MATIÈRES.....	294

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : L'économie générée par le passage au numérique pour le cinéma français en 2008	66
Tableau 2 : Les caractéristiques de la gazette Utopia.....	179

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Chaîne de valeur conceptuelle du cinéma	38
Figure 2 : Chaîne de valeur externe du cinéma avant le numérique	39

LISTE DES ABREVIATIONS

ACID	:	Association du Cinéma Indépendant pour sa Diffusion
AFCAE	:	Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai
CIN	:	Collectif des Indépendants pour le Numérique
CNC	:	Centre National du Cinéma et de l'Image Animée
CSP - / +	:	Catégories Socio-Professionnelles
CST	:	Commission Supérieure Technique de l'image et du son
DIRE	:	Distributeurs Indépendants Réunis Européens
DCDM	:	Digital Cinema Distribution Master (master de distribution numérique)
DCP	:	Digital Cinema Package
DEPS	:	Département des Études de la Prospective et des Statistiques du ministère de la Culture et de la Communication
DSL	:	Digital Subscriber Line
DSM	:	Digital Source Master (le master numérique d'un film)
FAI	:	Fournisseur d'Accès à Internet
FEDER	:	Fonds Européen de Développement Economique Régional
FICAM	:	Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia
FNCF	:	La Fédération Nationale des Cinémas Français
GNCR	:	Groupement National des Cinémas de Recherche
L'EPC	:	L'Economie Politique de la Communication
FIAD	:	Fédération Internationale des Associations de Distributeurs de films
LCD	:	Liquid-Cristal Display
MG	:	Minimum Garanti
MPAA	:	Motion Picture Association Of America
P2P	:	Peer-to-Peer / Pair à Pair
R.V.B	:	Rouge. Vert. Bleu
RNPP	:	Recettes Nettes Parts Producteur
RPCA	:	Registre Public du Cinéma et de l'Audiovisuel
SACD	:	Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques

SMA	:	Services de Médias Audiovisuels
TIC	:	Technologies de l'Information et de la Communication
TSF	:	Télévision Sans Frontières
UGC	:	User-Generated Content
VF	:	Version Française
VO	:	Version Originale
VOD	:	Video On Demand
VOST	:	Version Originale Sous-Titrée
VPF	:	Virtual Print Free / Frais de copies virtuelles

INTRODUCTION GÉNÉRALE

De nos jours, le cinéma est devenu la forme d'art la plus répandue. Selon les dernières estimations du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), la fréquentation cinématographique atteint 19,28 millions d'entrées au mois de mars 2016, soit une progression de 9,9 % par rapport à mars 2015. 61,45 millions d'entrées ont été réalisées au cours du premier trimestre 2016, soit 8,1 % de plus que sur le premier trimestre 2015 (CNC, 2016, en ligne). Ces chiffres témoignent de l'importance de l'industrie cinématographique dans l'économie des industries culturelles en France. En parallèle, le monde du cinéma vit une mutation technologique importante notamment avec le passage au numérique depuis des années. L'apparition des images de synthèse au cinéma remonte aux années soixante-dix, plus précisément dans les films de science-fiction comme « *Star Wars, épisode IV : Un nouvel espoir* » (réalisé par George Lucas et sorti en salles en 1977) (FERRAND, LECUYER, TASTAYRE, VASSEUR, 2013, en ligne). Le 19 juin 1999 est une date clé pour le cinéma numérique : ce jour-là, « *Star Wars, épisode I : La menace fantôme* » (George Lucas) a été projeté au format numérique, avec une qualité équivalente au 35 mm. Depuis cette date, le passage au numérique n'arrête pas de s'accélérer dans les secteurs de la création, de la production et de la projection. Les premières projections cinématographiques en numérique ont eu lieu au début des années 90 avec le projecteur Hughes / JVC Image Light Amplifier (ILA). De nos jours, la technologie numérique impacte profondément l'industrie cinématographique (BERTRAND, 2011). La transition de la pellicule au numérique métamorphose l'industrie cinématographique à différents niveaux : création, diffusion, transmission numérique. La question principale qui se pose est comment l'avènement du numérique va-t-il redéfinir la création et la réception des œuvres cinématographiques et audiovisuelles ? Comment les technologies numériques ont-elles impacté l'industrie du cinéma ? Et pour quels changements ? Dans cette période d'intense questionnement il est indispensable de comprendre pourquoi le numérique est-il utilisé au cinéma.

Ces dernières années, l'industrie du cinéma, des médias et plus globalement de l'audiovisuel a connu de véritables avancées technologiques (LARAQUI, 2014, p. 164). La révolution du numérique est en train de bouleverser tous les secteurs des industries culturelles et notamment le cinéma. Les avancées technologiques et la maniabilité des supports du tournage, ainsi que la rentabilité financière au niveau de la production, étaient des points forts pour la généralisation du numérique. Cette révolution technique touche tout le processus de fabrication du film et ce, de la production jusqu'à la projection sur grand écran.

Cette dernière consiste à remplacer des projecteurs 35 mm, ou autre support argentique, par des projecteurs numériques, à « dématérialiser » le film et son transport. Cette mutation technique permet aux distributeurs d'économiser des frais. En effet, elle est liée d'une part à la fabrication des copies physiques (qui s'élèvent à 1000 € environ par copie) et, d'autre part, au transport de ces dernières, vers les salles de cinéma.

D'après le rapport du CNC, à la fin 2013, 5 433 salles de cinéma sont équipées de projection numérique 2K ou 4K, soit 97,2 % du parc français (CNC, 2014). En juin 2014, 95,5 % des établissements cinématographiques disposent d'au moins un écran équipé pour la projection numérique (CNC, 2014, en ligne). En revanche, la prolifération de cette dernière révèle des conflits d'intérêts entre distributeurs, gestionnaires mondiaux de droits et exploitants de réseaux, déployant l'infrastructure locale dédiée à la version de qualité cinéma. *« En quelques années, l'ensemble de la chaîne de fabrication et de distribution d'un film a basculé du monde de la pellicule à celui du numérique. Aujourd'hui, le fichier Cinéma entame souvent un extravagant voyage tout au long de sa chaîne de traitement qu'il est difficile d'appréhender pour les professionnels du fait de l'apparition de nouveaux termes et de nouvelles notions technologiques souvent abstraites et issues du monde de l'informatique et des réseaux »* (MEDIKWEST, 2014, en ligne). La projection numérique en salle présente un enjeu industriel sensible et une contrainte économique et technique pour l'exploitation. Un projecteur numérique seul coûte aujourd'hui environ 70 000€, ce qui équivaut au double d'un projecteur argentique alors qu'il aurait une durée de vie inférieure et des coûts de maintenance plus élevés (THIOLLIÈRE, RALITE, 2003).

La caractérisation technico-économique de l'exploitation cinématographique est accentuée par l'absence d'alliance entre un nouveau système de production numérique et un ancien réseau de distribution, habitués à fonctionner avec des partenaires de systèmes de production « traditionnelle ». En outre, la dématérialisation des supports diversifie les modes d'exploitation des films (télévision en clair, vidéo, chaînes payantes, chaînes thématiques, VOD). *« Le cinéma est une activité fondée sur l'utilisation cruciale de technologies de reproduction. Comparé aux arts du spectacle traditionnels, il apparaît intensif en technologie et marqué par l'industrialisation »* (CRETON, 2014, p. 11).

L'avènement du numérique dans l'industrie cinématographique est un sujet qui domine les débats depuis de nombreuses années. Les réflexions sur cette révolution évoquent plusieurs points essentiels entre enjeux techniques et modèles économiques.

« *Les salles de cinéma sont en train de vivre une véritable révolution technologique avec la projection bientôt généralisée des films au format numérique* » (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, p. 1). La numérisation des supports et la convergence entre les industries de contenus et les industries culturelles génèrent une nouvelle logique de consommation des « biens culturels ». La notion d'immatériel dans les entreprises de création renvoie à deux réalités différentes. La première est le processus de dématérialisation qui affecte les « chaînes de valeurs » pour la firme cinématographique. La seconde fait écho à la notion d'appropriation des produits culturels, des biens informationnels et des nouvelles pratiques culturelles. Dans cette perspective, il y a lieu de se demander quels sont les impacts de ces deux réalités sur les modes de consommation et d'appropriation de l'œuvre cinématographique en général et des films Art et Essai en particulier ?

La problématique

Cette recherche a pour objet de montrer et de comprendre les profondes transformations que subissent les salles Art et Essai en France à l'ère de la projection numérique. Le concept « vidéo en poche » et les nouvelles pratiques des spectateurs constituent un objet de recherche assez passionnant en raison des processus complexes à l'œuvre dans les transformations et les implications de ces changements.

Il s'agit de réfléchir au contexte général dans lequel le phénomène de pratique d'usage communautaire et cinématographique s'opère. Ce contexte suscite un ensemble de questionnements qui s'articuleront autour de la façon dont le problème est abordé par cette recherche. Ce travail essayera de démontrer les limites de fabrication du monde imaginaire à l'ère de la projection numérique, en partie pour les films indépendants et les salles Art et Essai, spécialement Utopia, et les nouveaux modes de consommation des films. Pour qu'un tel projet puisse se réaliser, il convient de porter une attention sur la spécificité de la rencontre de deux objets : le cinéma d'Art et Essai et le cinéma numérique.

« *Par ailleurs le cinéma est une industrie* » (FARCHY, 2011, p. 7). C'est ainsi qu'André Malraux conclut son essai « *Esquisse d'une psychologie du cinéma* », consacré à l'esthétique du cinéma. Ce dernier est toujours confronté à des évolutions économiques, sociologiques, technologiques et esthétiques. Du muet au parlant, du noir et blanc à la couleur, de l'argentique au numérique, le cinéma est associé à des processus industriels de fabrication et de diffusion soumis à l'exigence de rentabilité industrielle.

« *Le film est ensuite un objet fabriqué : une pellicule qui subit de nombreuses manipulations appelle le concours de nombreux spécialistes, mobilise des machines sophistiquées, demande des opérations complexes pour que les sujets photographiés soient correctement émulsionnés* » (BENGHOZI, 2000, p. 15).

L'intégration des technologies numériques au cinéma modifie le comportement des pratiques des professionnels et le fonctionnement du marché de l'industrie cinématographique. Le numérique présente alors le culte de l'innovation technologique. Ce fait peut impliquer des bouleversements techniques sur l'exploitation et la distribution des films. Ce détail renvoie à de nouvelles modalités stratégiques des exploitants et des salles de cinéma. « *Le cinéma ne se limite plus à l'exploitation classique d'un film en salle, mais s'intègre comme un élément parmi d'autres d'une large économie de l'audiovisuel mondialisé* » (FARCHY, 2011, p. 150). Le nouveau mode de projection numérique au cinéma exige un investissement considérable et un réaménagement de l'organisation industrielle de l'exploitation, c'est-à-dire la formation technique ainsi que la gestion d'un système argentique et numérique. Les risques et les contraintes techniques peuvent faire baisser la qualité du service. Ces faits représentent une nouvelle menace pour l'exploitation en salle et un nouveau mode de consommation des œuvres chez le spectateur (GOUDINEAU, 2006). Il peut conduire ainsi à une modification brutale et rapide du rapport de force au sein de la filière au profit de la grande exploitation au détriment des salles Art et Essai. « *Ce modèle de distribution provoque des inquiétudes et des interrogations pour le cinéma d'Art et d'Essai. Le modèle proposé ne semble pas s'adapter aux besoins de ce cinéma. Le matériel numérique est bien plus coûteux que l'ancien matériel, et les pratiques d'utilisation sont modifiées* » (BERTRAND, 2011, p. 4).

Divers rapports professionnels, ceux du CNC et ceux de la Commission supérieure technique de l'image et du son (CST) notamment, expliquent que le paysage audiovisuel converge entre une architecture « classique » de commercialisation et d'exploitation du film et des nouvelles pratiques de distribution et de consommation de contenus (Internet, vidéo à la demande, télévision de rattrapage). « *La mutation numérique bouleverse bien moins le droit de la propriété intellectuelle que les intérêts économiques, industriels et financiers qui s'y attachent. Elle transforme directement les processus de production, de communication, de distribution et de consommation de biens immatériels, notamment culturels* » (TASCA, 2006, en ligne).

En effet, l'intégration du numérique dans la chaîne de fabrication et d'exploitation des films entraînent de nouveaux modes et habitudes de « pratiques culturelles » caractérisées par une discrimination temporelle et tarifaire entre les différents supports, notamment, au niveau de la chronologie des médias. Le nombre croissant des nouveautés, l'accélération de la rotation des films, les stratégies commerciales « d'offre saturante » sont très pénalisants pour le cinéma indépendant et les salles Art et Essai (CHANTEPIE, 2010, p. 7). Ce contexte de marché peut conduire à une marginalisation des salles indépendantes. Ces dernières n'ont pas de ressources suffisantes pour financer l'équipement numérique. En conséquence, elles ne pourraient plus accéder à tous les films et cela risque de représenter un danger réel pour leur existence.

Le cinéma Art et Essai renvoie cependant à un ensemble de films et de lieux reconnus comme ayant une valeur dans la mesure où ils bénéficient d'une reconnaissance au sein de l'espace social. Le cinéma Art et Essai obéit à plusieurs critères : une convention entre le Centre national de la cinématographie et l'Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai (AFCAE) qui définit les modalités de recommandation d'une œuvre Art et Essai. Elle est déterminée par une série d'opposition parfois dualiste avec le cinéma grand public ou « commercial ». Pour certains, le cinéma Art et Essai est une forme de garantie pour « un vrai cinéma » loin de la domination des grandes productions hollywoodiennes. « *Une salle art et essai. C'est pour certains, un havre de paix, d'ouverture et d'intelligence, loin du bruit et de la fureur de ces blockbusters formatés qu'on projette là-bas, de l'autre côté du pont, dans des lieux effrayants, les multiplexes, où les films sont traités comme des poulets en batterie et les spectateurs, ravalés au sein de simples consommateurs* » (THORET, 2012). En effet, le cinéma Art et Essai présente un élément de réflexion et une opposition au cinéma grand public ou commercial. Il présente une mixité et une ouverture en termes de salle ou de film. Dans ce contexte général, les salles Art et Essai sont confrontées à la réalité du secteur de l'audiovisuel. Suite à leur situation financière critique, de nombreuses salles ont été fragilisées et ont dû fermer. Certaines d'entre elles adoptent des stratégies souvent individuelles, rarement de regroupement. Les autres se sont spécialisées dans une programmation différente et un style spécifique. Certaines salles comme Utopia essaient de mettre en place un réseau de diffusion alternative de films indépendants et à petit budget à travers la vente de la « copie privée », tel le cas du concept « vidéo en poche ». Le fonctionnement de ce système consiste à acheter le film de votre choix dans le guichet de votre salle de cinéma. Le film est ensuite copié sur un support amovible.

Selon les responsables d'Utopia, ce concept présente une nouvelle pratique issue de la mutation des technologies numériques et apporte une réponse inédite aux enjeux des salles indépendantes. La circulation de la copie sur les réseaux communautaires engendre de nouvelles normes informationnelles et de nouvelles formes d'appropriation des films. Cette forme de « sociabilité culturelle » présente un point de rencontre entre le réseau communautaire sur Internet, le partage participatif et le cinéma (GRANJON, 2012). Cette initiative des cinémas Utopia cherche à apporter une réponse aux questions posées sur les échanges culturels et la rémunération de la création qui tend à opposer les créateurs et le public.

Mais, l'usage du concept « vidéo en poche », la recommandation et le jugement des films sur Internet engendrent-ils une nouvelle forme d'« appropriation » des salles indépendantes ? Modifient-ils le statut du spectateur ? Ce nouveau concept peut-il modifier les pratiques cinématographiques, les modes de consommation des produits, l'équipement « cognitif » et les paramètres décisionnels du public ? Les questions de départ de notre recherche peuvent alors être formulées comme suit :

« Dans quelles mesures la projection numérique en salle a-t-elle permis l'émergence d'une nouvelle organisation de la filière cinématographique ? Quelles sont les positions stratégiques apportées aux salles Art et Essai ? Quelles sont les nouvelles pratiques cinématographiques des « communautés » et du « public » à partir du processus communicationnel des salles Utopia ? »

Hypothèses de recherche

Le point de départ des hypothèses correspond aux effets de la numérisation au cinéma. « Le choc » technique constitué par la numérisation contribue à transformer profondément les économies du marché de l'industrie du film. Déjà présent en amont de la filière au niveau du tournage et de la postproduction, le numérique conduit aujourd'hui, à l'occasion de l'essor de la projection numérique, à une réorganisation en aval des relations entre les différents acteurs du marché du film. La première hypothèse s'articule autour des modulations et des stratégies des industries du contenu dans l'organisation d'une nouvelle filière cinématographique.

« La projection numérique débouche sur une restructuration des positionnements stratégiques et à une tension économique entre les intérêts des distributeurs et ceux des exploitants ». Cette situation va jusqu'à l'émergence de nouveaux modèles économiques et une réorganisation du marché des contenus.

Les sous-hypothèses seraient, d'une part, que la projection numérique au cinéma modifierait les rapports entre les différents acteurs du marché du film et que, d'autre part, la dématérialisation des supports entraînerait une modification dans le processus de circulation et de distribution des biens culturels.

La prolifération du numérique au cinéma et la dématérialisation des supports conduiraient à une recomposition des rapports entre les différents acteurs du marché du film et une domination des grands réseaux de production et d'exploitation au détriment des petites salles Art et Essai. Ces dernières essaieraient de trouver une alternative pour une meilleure visibilité des films hors-circuit de distribution et d'exploitation comme le cas de « vidéo en poche ».

Parallèlement, ce nouveau mode de commercialisation des biens culturels renverrait à des modalités de pratiques d'usage et d'appropriation des biens culturels inédits, ainsi qu'à une reconstruction des équipements cognitifs du téléspectateur. En effet, la projection numérique au cinéma ne se limiterait pas à un simple processus technique, mais également à un accompagnement d'une série d'innovations associée à la dématérialisation des supports et des moyens de visibilité sur différents supports. La conversation entre les usagers et les échanges sur les réseaux Internet donneraient un indice sur l'aspect technique et social de l'œuvre cinématographique. Le jugement et la convergence des divers avis entre les communautés médiatisées recomposeraient l'espace culturel public et redéfiniraient un nouveau mode de rapport à la culture et au public.

La deuxième hypothèse quant à elle, suppose que « *La dématérialisation des œuvres et la diversification des modes d'exploitation imposeraient une nouvelle orientation des salles de cinéma en particulier des salles Art et Essai* ».

A partir de cela, il est judicieux de comprendre d'abord si l'usage de la copie numérique modifierait le rapport entre le spectateur et la salle de cinéma, en particulier les salles Art et Essai et notamment dans le cas du réseau Utopia. Ensuite, il faudrait appréhender la manière dont la convergence numérique et la multiplication des supports entraîneraient une nouvelle « norme » de spectateurs et un nouveau mode de consommation des biens culturels.

Cadre théorique

Avant d'entamer les enjeux de la projection numérique au cinéma, il paraît important de comprendre les différents processus techniques et économiques de son développement. La dématérialisation des supports et la mutation de l'argentique au numérique dans le cinéma ne se limitent pas aux enjeux stratégiques au niveau du processus de la projection en salle. « *Le processus de convergence entre des secteurs historiquement et culturellement disjoints les télécoms, l'informatique, les contenus- est devenu aujourd'hui une réalité* » (RAPONE, 2008).

La convergence numérique entre l'industrie des contenus informatiques et les nouvelles technologies numériques entraîne un bouleversement en profondeur dans le mode de visibilité des œuvres cinématographiques. Le phénomène de l'usage des technologies d'information et de communication peut constituer un observatoire des phénomènes sociaux. Il permet de définir les représentations du monde des usagers qui sont souvent aussi des acteurs essentiels de l'innovation. « *Il est en effet de plus en plus fréquent que des dynamiques sociales associant très étroitement usagers, technologues, innovateurs et militants qui forment un milieu propice à l'innovation en matière des TIC* » (CARDON, 2005). De même, les facteurs techniques sont au même titre que des éléments du social puisqu'ils interviennent dans l'articulation entre les usages et les technologies de l'information et de la communication. La diffusion des TIC ne se procède qu'avec le social, elle interfère davantage avec des pratiques existantes qu'elle prend en charge et les refond (Ibid., 2005).

L'approche de Philippe Chantepie permet d'analyser et de comprendre la convergence des industries numériques, ainsi que l'apparition des nouveaux services et modèles de consommation des industries culturelles. « *Le disque, le cinéma, la télévision, la radio, les programmes audiovisuels, la presse, le livre et naturellement les jeux vidéo, soit les industries culturelles, connaissent depuis deux décennies un bouleversement sans précédent du contexte technologique de leur activité* » (CHANTEPIE, 2010, p. 3). Les tendances techniques, industrielles et commerciales du nouveau paysage numérique, du cinéma, de l'audiovisuel et des divers produits culturels évoquent des changements dans le processus de création, de production et de consommation. Cette donne est adossée par la rencontre des industries culturelles et de la communication avec les industries du numérique. Le terme industrie culturelle est en effet instruit par Theodor Adorno et Max Horkheimer dans un chapitre de leur ouvrage, « *La dialectique de la raison* » (ADORNO et HORKHEIMER, 1974). Le mot « Kulturindustrie » en allemand « culture » et « industrie » présente un caractère critique (VOIROL, 2011, pp. 125-157).

L'industrie est associée à l'économie, au calcul et à la rentabilité financière. Le terme culture évoque la conception, la création, la liberté et l'originalité. Le concept des industries culturelles évoque une problématique du détournement du contenu de la culture au profit de l'industrie capitaliste. Pour Adorno, la soumission de la relation esthétique au principe de la valorisation économique a des conséquences négatives sur la vision de l'art et la culture. À titre d'exemple, la reproduction musicale à la radio, ou le disque, dévalorise la qualité de la création et produit une régression de l'écoute. La critique développée par l'École de Francfort rejoint de nombreux éléments retrouvés aussi dans la critique actuelle des médias et dans les critiques qui émergent à chaque fois lors de l'apparition de nouveaux médias.

Olivier Dhilly explique que l'industrie culturelle se concentre sur une rationalité technique et une rationalité de domination des équipes de production (DHILLY, 2007). La technique est au service des dominants c'est-à-dire d'un pouvoir économique dominant. Dans cette direction, Philippe Bouquillion explique que les industries culturelles et de la communication sont davantage soumises à la spéculation financière que les autres secteurs de l'économie. « *Les acteurs sont positionnés sur des marchés à concurrence oligopolistique, laquelle est souvent rude, hormis pour quelques acteurs en position de totale ou très forte domination sur leur marché de base* » (BOUQUILLION, 2012). Cette financiarisation participe à une augmentation de la taille des acteurs et donc à la diminution de la concurrence notamment pour les sociétés publiques et familiales et pourrait mener à la perte de contrôle de l'entreprise. En effet, la logique du marché est basée sur une forte composante idéologique qui se superpose à des logiques de marché de base. Elle a accru la concentration pour créer des marchés oligopolistiques. L'imbrication des industries de la communication avec celle de la culture et les différents bouleversements dans l'économie des filières culturelles sont de nature à susciter des recompositions significatives parmi les modes d'accès, les consommations et les arbitrages budgétaires. Elles se manifestent d'abord dans les domaines où la substituabilité est forte (accès gratuit / payant, bien rival / non rival en consommation, numérique / non-numérique, etc.).

Par ailleurs, la recherche en économie numérique s'est intéressée à ce phénomène pour deux principales raisons : la première est en rapport avec l'impact du développement des ventes de biens culturels sur Internet et sur les stratégies de tarification des firmes. La seconde est liée à l'accès gratuit et public d'une quantité importante de données sur les transactions, les prix, les qualités des offres (biens culturels neufs et d'occasion), le nombre et la réputation des marchands, etc. (BOUNIE, EANG, SIRBU, WAELBROEK, 2010, en ligne).

Dans ce sens, les concepts concernant la consommation, le rallongement du temps d'exploitation des produits culturels et des œuvres cinématographiques dans le cadre de la distribution numérique ont été bien exprimés dans la théorie de la « longue traîne » de Chris Anderson (ANDERSON, 2007, p. 15). Dans le cadre de ce projet de recherche, cette approche semble s'adapter au domaine audiovisuel et au cinéma. Le cas de services interactifs « délinéarisés » de la vidéo à la demande et celui de la télévision de rattrapage peuvent être expliqués via cette théorie.

Chris Anderson déclare une nouvelle ère de l'économie du numérique qui se différencie radicalement de l'actuel marché de masse. Ce dernier est caractérisé par la domination des « hits » et la standardisation des goûts¹. Il insiste aussi sur le comportement des foules qui peut se représenter comme une forme d'intelligence répartie. À ce sujet, il démontre que les recommandations sur la toile offrent un marketing gratuit à des films qui ne pourraient pas se le permettre. La « longue traîne » étale davantage la demande entre les « hits » et les « niches ». Les filtres aident les gens à passer du monde qu'ils connaissent, les « hits », à celui qu'ils ignorent, « les niches » et ce, en empruntant un chemin à la fois sécurisant et adapté à leurs goûts. Cette approche permet de comprendre la stratégie de la « vidéo en poche » et les différents concepts qui s'articulent autour de la nouvelle commercialisation des produits culturels sur Internet. L'analyse de la « Longue traîne » permet aussi de comprendre la limite et les avantages d'un nouveau processus d'exploitation et de promotion des films indépendants. Dans cette direction, ce projet nécessite de se pencher encore sur l'usage des nouvelles technologies d'information et de communication et son apport aux nouveaux modes de consommation des produits culturels.

Dans d'autres directions, Pierre Mœglin explique que les divergences philosophiques doivent beaucoup aux évolutions des sociétés et de leurs systèmes d'information et de communication. L'alarmisme de Theodor Adorno et Max Horkheimer doit être remis en question (MŒGLIN, 2012). L'œuvre n'est pas détachée des conditions économiques et politiques de sa production. Le cinéma est un art industriel reposant sur des mécanismes économiques complexes mais qui peut, sous certaines conditions faire, retrouver aux spectateurs les émotions collectives et la dimension « culturelle » des communautés d'avant la civilisation industrielle.

¹ Le « *Profiling* » ciblage précis des propositions en fonction des goûts singuliers d'un consommateur.

Dans cette direction, Bernard Miège déclare qu'une « *grave erreur serait de séparer les industries culturelles de l'ensemble des autres branches industrielles et d'en faire un secteur à part, préservé en quelque sorte ; mais il serait tout aussi grave de ne pas remarquer que la valorisation du capital s'y effectue en fonction de conditions spécifiques* » (MIEGE, 1984, p. 206).

En effet, plusieurs incertitudes pèsent sur la conception, la valorisation et la consommation des produits culturels. Pour cela, les industriels adaptent leurs stratégies aux circonstances, à la nature des produits et aux possibilités concrètes de leur commercialisation. Jacques Saliba, Jose Dos Santos et Monique Valbot-Spangberg expliquent que la notion de consommation est une composante des expressions « Société de consommation » et « consommation culturelle » (SALIBA, DOS ANTOS, VALBOT-SPANGBERG, 1967, pp. 37-47). La première suggère la consommation comme moment dominant de la vie sociale. L'objet consommé remplit un manque en satisfaisant un besoin. La seconde suppose l'ouverture du pouvoir d'achat à la culture. Elle se mesure à la consommation d'objets tels que livres, disques, postes de radio et aussi à la fréquentation des musées. Elle devient un bien économique par l'intermédiaire des objets qui la diffusent. Or, l'objectif de toute activité économique est la production de « biens » en vue de la réalisation d'un « besoin ». Dans une telle perspective la consommation culturelle est ambiguë. Elle obéit à une modalité économique d'offre et de demande et à une rentabilité financière. En outre, les évolutions technologiques, la dématérialisation de la production et de la transmission des œuvres rendent floue la distinction entre bien et service culturel. Le rejet de la société de spectacle repose sur le pseudo épanouissement des industries dans le champ de la consommation. « *Le spectacle de la consommation s'érige sur un environnement fantasmagorique. (...) a pour effet d'anesthésier la population dans le confort et le jeu* » (AGBOLI, 2009, p. 33). Selon l'auteur, le spectacle de la consommation présente une forme de contrôle social. Ces différents aspects de consommation culturelle sont rattachés à des équipements majeurs diffusés par des élites économiques et culturelles. Ces dernières essayent de masquer l'oppression de l'ordre capitaliste en aménagement des environnements de consommation contrôlés et des expériences standardisés.

Ces différents points s'interrogent sur les conséquences des nouveaux moyens de production et de transmission de la culture incarnés par les industries culturelles et les médias de masse.

Approche méthodologique et corpus

Ce projet de recherche repose sur une diversité de méthodes pour répondre aux différentes interrogations tout au long de ce travail.

Le premier élément de base de cette recherche se concentre sur l'idée selon laquelle l'intégration de la technologie bouleverse l'organisation du processus de fabrication et d'exploitation des films ainsi que le nouveau rapport entre les différents acteurs de l'industrie cinématographique. Le travail s'articule autour des nouveaux modes de consommation des produits culturels notamment les films Art et Essai.

Les différentes réflexions de recherche et d'analyse se concentrent sur la sociologie du cinéma, les films du réseau Utopia et la pratique cinématographique. Dès lors, pour cerner l'intangibilité de ces différents éléments, il s'avère opportun, d'abord, de ne pas isoler le concept « vidéo en poche » de l'environnement technique, stratégique et des caractéristiques des salles Art et Essai. Ensuite, il est important de comprendre les différents statuts du spectateur qu'il soit public, foule, à la fois consommateur et « consommateur acteur », cinéphile ou web cinéphile par rapport au contexte socioculturel dans lequel il se développe.

À partir de cela, la notion de spectateur et les différents facteurs de réception s'avèrent importants pour comprendre l'appropriation d'usage de la « vidéo en poche ». En effet, dans un contexte marqué par une escalade technique et une familiarisation avec les nouvelles technologies numériques et l'informatique, ces éléments construisent des objets d'investigation de première importance. Ils engendrent un nouveau mode de commercialisation, d'exploitation des « biens culturels » dans un processus de partage communautaire collaboratif (usage, ciblage, recommandation, partage collectif). Néanmoins, le changement de mode de vie, l'évolution numérique, le changement démographique, la multiplication d'accès à l'information, la circulation des produits culturels ainsi que la diversification et les convergences entre les contenus et les contenants (complémentarité, exclusivité) participent à la construction de l'espace public et une sociabilité culturelle (ETHIS, 2005, p. 88).

À cette fin, les différents axes d'analyse se concentrent d'une part, sur l'intégration des technologies numériques dans le monde de fabrication du film et, d'autre part, sur l'apport du support numérique dans la construction d'une nouvelle économie des industries culturelles et les nouveaux modes de consommation des films Art et Essai et des films à petits budgets.

Afin de cerner ce projet, plusieurs outils et techniques s'avèrent importants. La recherche et l'analyse documentaires ont joué un rôle fiable. Elles ont permis d'accéder à des travaux déjà réalisés, certains ouvrages et dossiers techniques ont permis d'examiner l'état des lieux du cinéma Art et Essai. La lecture de certaines revues électroniques et l'accès à des sites Internet spécialisés ont été un support pour ce travail, notamment le cas du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animées), de la CST (la Commission Supérieure Technique de l'image et du son et forums des salles Art et Essai) et de l'ACID (Association pour le Cinéma Indépendant et sa Diffusion). D'autres articles scientifiques ont également apporté des éléments intéressants comme les statistiques, les chiffres et les comptes rendus de recherche dans ce domaine.

Il va sans dire que ce travail est redevable à beaucoup d'autres prédécesseurs en la matière. Il est basé aussi sur des ouvrages de référence, à titre d'exemple « *Utopia, à la recherche d'un cinéma alternatif* ». L'auteur de ce livre emprunte à la philosophie et à la science sociale pour poser un regard original sur l'état des industries culturelles à l'ère du numérique et la crise du cinéma indépendant. L'ouvrage de René Bonnell et des dossiers réalisés par le CNC permettent d'avoir un cadre général définissant le public des cinémas, le profil sociodémographique des spectateurs des établissements Art et Essai, ainsi que leurs pratiques cinématographiques (BONNELL, 1989). Un autre document a alimenté le travail en données importantes, la thèse de Michaël Bourgatte « *Ce que fait la pratique au spectateur. Enquête dans des salles de cinéma Art et Essai de la région Provence- Alpes -Côte d'Azur* », menée sous la direction de Monsieur Emmanuel Ethis. Elle propose de penser la pratique du cinéma dans les salles Art et Essai comme le processus dynamique de la mise.

Dans le cadre de comprendre les pratiques du public Art et Essai dans les salles Utopia, des entretiens ont été menés avec des personnes en rapport direct avec le projet de recherche. Parmi les personnes interrogées se trouve Rodolphe Village. Le choix est fixé sur lui pour plusieurs raisons : il est à l'origine du projet « vidéo en poche ». Il s'occupe de la communication des salles Utopia et des « gazettes ». L'entretien avec Rodolphe Village a permis de comprendre l'engagement des salles Utopia à travers la programmation des films et leur positionnement autour des problématiques liées au numérique. Les entretiens ont duré deux heures quatorze minutes sur trois prises de rendez-vous sur une période qui s'étale de deux à six semaines. L'interviewé a essayé de répondre à mes différentes interrogations.

La réponse aux questions était suivie parfois par des mails faute de manque d'information nécessaire ou faute de temps.

Cette recherche a été conduite aussi par une observation directe. Elle est basée sur une enquête ethnographique menée pendant cinq mois (du 1er septembre au 30 décembre 2013). Dans cette optique soixante individus âgés de quinze ans et plus ont été interrogés sur la base d'un échantillonnage représentatif.

Les personnes interviewées sont des adeptes des salles Art et Essai Cinéma Utopia Saint-Ouen l'Aumône. Leurs activités professionnelles sont variées (des étudiants, des professeurs, des agents administratif, des artistes, des ouvriers). La majorité de ces personnes habitent ou travaillent à Saint-Ouen-l'Aumône et dans la commune du Val-d'Oise, faisant partie de la communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise.

Les entretiens ont été effectués sur différentes séances et différents jours afin de couvrir l'ensemble de la programmation au sein de la salle de cinéma Utopia Saint-Ouen-l'Aumône. Cette salle présente l'une des plus importantes salles du réseau Utopia. Elle se situe à 1 Place Pierre Mendès France, 95310 Saint-Ouen-l'Aumône. Elle se compose de cinq salles proposant fictions, documentaires, rétrospectives, soirées-débats et séances jeune public. Elle répond aux exigences des responsables du réseau Utopia au niveau de l'aménagement de l'espace, la fidélisation des clients et la programmation. Elle propose aussi le service de vente des films « vidéo en poche ». Afin d'explorer le maximum d'informations concernant le contenu de nos deux séries d'hypothèses et garantir notre problématique dans le cadre théorique de cette recherche doctorale, soixante entretiens semi-directifs sont réalisés. Les questions sont fixées sur les thèmes des salles de cinéma Utopia et le concept « vidéo en poche ». Ces entretiens se structurent sur la compréhension des motivations des pratiques du public. Le questionnaire comporte deux volets : l'un qui relatif à la salle de cinéma Utopia et l'autre au concept « vidéo en poche ». L'intérêt est porté sur le comportement de l'utilisateur, son profil, et ses attentes. L'enquête sur le terrain est réalisée régulièrement devant la salle Art et Essai Cinéma Utopia Saint-Ouen l'Aumône.

Dans la même perspective, l'observation et l'analyse de certains commentaires des spectateurs sur le site du « vidéo en poche » (<http://www.videoenpoche.info/index.php?>) s'avèrent importantes. L'analyse se concentre sur trente-sept commentaires de la date du 30 juin 2010 jusqu'au 26 octobre 2012. Ce site Internet comporte les nouveautés des films sur le catalogue « vidéo en poche », l'intervention des différents cinéphiles et des adeptes du réseau Utopia. Ces différents éléments permettent de comprendre les nouveaux modes de consommation filmiques à travers les différentes stratégies adoptées par les salles Art et Essai.

L'objectif de cette analyse du discours des cinéphiles sur Internet est de comprendre goûts, pratiques, nuances et avis du spectateur Art et Essai. Ces différentes données permettent de comprendre les pratiques de cinéphiles et leurs rapports au concept « vidéo en poche ». L'analyse des commentaires et l'observation directe de la circulation des œuvres et des fragments de vidéos sur le web permettent d'avoir une typologie des films et de découvrir de nouveaux descripteurs de films décisifs dans le choix de l'œuvre.

Dans l'optique de comprendre les pratiques cinématographique du public Utopia, l'analyse se concentre sur les treize films les plus connus et les plus commercialisés. Le nombre des copies vendues varie entre deux cent deux et sept cent seize par copie de film depuis leur exploitation sur le catalogue « vidéo en poche » jusqu'au 07 juillet 2014.

Malgré les cent dix huit films vendus dans le catalogue « vidéo en poche », il n'y a que treize qui ont un pourcentage de vente important. Le choix de ces films permet de comprendre l'engagement des salles Utopia avec une typologie de film bien particulière.

Dans le même but, il convient de prendre en compte l'espace de réception du film et la nature des œuvres « vidéo en poche » et leur rapport au public pour pouvoir vérifier les hypothèses et développer les concepts. Pour cela, le choix du corpus n'est pas arbitraire, il répond à des critères comme le thème du film, son classement au niveau de la visualisation et le pourcentage des ventes ainsi que sa visibilité sur les sites et les plates-formes de diffusion.

Par ailleurs, si l'ensemble des œuvres cinématographiques sont souvent abordées selon une approche philosophique et esthétique, la présente recherche repose elle sur une typologie bien précise qui s'articule autour des formes de domination dans le monde. Cette domination est souvent sociale, politique, capitaliste et humaine. L'étude de ces films forme l'expression d'une sensibilité artistique liée à l'évolution des sociétés contemporaines. Le but est de comprendre le rapport des œuvres filmiques avec les salles comme un lieu de contestation, de diffusion, de protestation et d'expression alternative. En effet, il paraît nécessaire d'attirer l'attention vers une image cinématographique qui alterne entre une critique profonde de la société contemporaine et un nouveau mécanisme d'exploitation et de distribution des films qui sont mis à l'écart des salles.

Le choix et la composition dramatique des films « vidéo en poche » permet de comprendre leur rapport particulier avec la programmation de la salle Utopia et leur jonction avec le public et même leur forme de commercialisation.

La circulation des films sur Internet présente un élément important pour observer l'usage de la copie numérique et la pratique cinématographique chez les adeptes de la « vidéo en poche ». Ces films présentent un espace de dialogue, une représentation des valeurs partagées entre les différents spectateurs et une « identification de soi » à travers les sujets traités dans ces œuvres.

Le premier film « *Non au mac drive* » est un documentaire de nationalité française réalisé par Frédéric Chignac, sortie en 2009 d'une durée d'une heure trente-deux minutes. Le choix est fixé sur ce film, car il fut le premier à être proposé en copie sur support mobile à l'Utopia Bordeaux lors d'une projection en présence du réalisateur le 24 septembre 2009. Ce film s'inscrit dans la stratégie d'Utopia de la commercialisation des films à l'ère de la diffusion dématérialisée. Il faut rappeler que « *Non au mac drive* » est un film engagé qui résume un combat de quatre ans entre une association de quartier et la grosse multinationale Macdonald. Ce combat a pris une tournure et des proportions inattendues.

Le deuxième film, « *Les rêves dansants, sur les pas de Pina Bausch* » est un film documentaire de nationalité allemande réalisé par Anne Linsel et Rainer Hoffmann, sorti le 13 octobre 2010 et d'une durée d'une heure vingt-neuf minutes. Ce film présente la tête de liste des ventes des catalogues « vidéo en poche » avec sept cent seize copies depuis le 29 Août 2011 jusqu'au 11 juillet 2014. Parallèlement, il a eu le privilège d'être rediffusé à plusieurs reprises dans les salles Utopia sous la demande du public.

Le troisième film est « *Les nouveaux chiens de garde* ». Il représente la deuxième œuvre la plus vendue dans le catalogue « vidéo en poche » avec six cent soixante sept copies. Ce film a été apprécié par le public du cinéma Art et Essai. Il a eu un écho favorable auprès des cinéphiles dans les plates-formes de partage des réseaux sociaux. Il remet en cause les médias français qui sont en rapport direct avec les groupes industriels et financiers.

Le quatrième film : « *Les toilettes du pape* » est un film de fiction d'Enrique Fernadez et Cesar Charlone. Sorti en 2008, d'une durée d'une heure trente minutes son genre est de comédie dramatique. Ce film est classé cinquième dans les meilleures ventes de « vidéo en poche » avec trois cent une copies. Il décrit le quotidien difficile de ces villageois écrasés par la jointe du capitalisme.

Le cinquième film, « *L'homme qui plantait des arbres* » est un film de Frédérick Back sur un texte de Jean Giono dit par Philippe Norel. Ce chef-d'œuvre qui défend la cause écologique a reçu près de quarante prix.

Le sixième film intitulé « *Lip l'imagination au pouvoir* », est un film documentaire français de Christian Rouaud est sorti le 21 Mars 2007. Cette œuvre cinématographique traduit l'histoire vraie d'un conflit social.

Le septième film, « *Moi, la finance et le développement durable* » est un film documentaire français de Jocelyne Lemaire Darnaud, sorti le 29 septembre 2010. La cinéaste porte une réflexion sur les systèmes financiers actuels et les dérives des banquiers.

Le huitième film, « *Violence dans les échanges en milieu tempérés* » est un film fiction de Jean-Marc Mouttou sorti en 2004. Le film illustre les conflits entre les patrons, les ouvriers et les enjeux du capitalisme.

Le neuvième film, « *Impression de montagne et d'eau* » est un programme de sept films d'animation chinois réalisés par Hu Jinqing, Zhou Keqin, Da Ah et Te Wei d'une durée d'une heure trente minutes. Avec deux cent quarante six copies, ce film est parmi les meilleures ventes de « vidéo en poche ».

Le dixième film, « *L'impitoyable lune de miel* » a eu le grand prix du Festival d'Annecy en 1998. Ce dessin animé américain est l'œuvre de Bill Plympton, personnalité quasi-culte de l'animation américaine. L'artiste a réalisé son film d'animation en toute indépendance et gère ses projets du début jusqu'à la fin, du scénario à l'animation en passant par le graphisme. Il occupe une place importante dans le classement des ventes des films « vidéo en poche » avec deux cents quarante six copies.

Le onzième film, « *Take Shelter* », est écrit et réalisé par Jeff Nichols. Il a eu le Prix de la Critique Internationale et le grand prix de la Semaine de la Critique au Festival de Cannes en 2011. Avec deux cent deux copies, il présente parmi les quinze premiers films dans le nombre de ventes de « vidéos en poche ».

Le douzième film : « *La nana (la bonne)* » est un film chilien de Sebastian Silva sorti en 2009 d'une durée d'une heure trente deux minutes. Il a eu le grand prix du jury, dans la catégorie « *fiction étrangère* », au Festival de Sundance en 2009. Ce film critique la position des femmes de ménage au sein des familles bourgeoises et occupe une place importante dans le classement de vente des « vidéos en poche » avec deux cent dix copies.

Enfin, le treizième film : « *Shotgun stories* » est un film américain écrit et réalisé par Jeff Nichols sortie en 2007 d'une durée d'une heure vingt six minutes.

C'est un film indépendant qui traduit le conflit de deux familles ennemies, réunies pourtant par le même père, se déchirent jusqu'à l'absurde. Ce film occupe la quatrième place dans le nombre de ventes avec trois cent quatre vingt six copies.

À un autre niveau, pour bien comprendre le mécanisme et l'originalité des moyens d'information et de promotion des salles Utopia ainsi que les ventes des films de « vidéo en poche », l'analyse d'un ensemble des magazines Utopia du numéro 234 jusqu'au numéro 302, sur une période qui s'étend du 03 avril 2013 jusqu'au 07 mai 2014 s'avère important (Annexe 4). L'objectif de cette analyse est d'appréhender le processus de décision du public et la stratégie des moyens promotionnels du réseau Utopia. Ces derniers permettent de comprendre le processus de décision et la motivation du public et son rapport avec la salle et les films de « vidéo en poche ».

En effet, l'approche méthodologique s'inscrit dans une multitude de méthodes, observations d'usages et de pratiques culturelles, informationnelles et de communication, d'entretiens compréhensifs, d'analyses de films, de critiques des gazettes Utopia. L'analyse de tous ces éléments se structure afin d'appréhender le rapport entre l'innovation technique et la nouvelle pratique cinématographique.

La structure du travail

La première partie consiste à expliquer l'émergence du numérique au cinéma. Cette phase permet de comprendre en quoi consistent les technologies du cinéma numérique et comment elles sont susceptibles de modifier la production et la réalisation filmiques. Le premier chapitre explique les facteurs de développement de la projection numérique au cinéma. Le deuxième chapitre, quant à lui, expose les enjeux de la projection numérique et l'interconnexion entre les structures cinématographiques existantes. Cette partie de projet de recherche retrace la domination des grandes firmes et les enjeux technico-économiques vers le passage au numérique. Le troisième chapitre analyse les nouvelles organisations de la filière numérique et les nouvelles modalités financières appliquées pour l'équipement des salles en projection numérique. Elle comporte aussi le positionnement des circuits indépendants face à la mutation technique. Le quatrième chapitre expose l'intégration des nouveaux acteurs dans la chaîne de fabrication du film, les nouvelles propriétés des produits culturels, l'externalité des réseaux et les « biens informationnels » à l'ère du numérique.

Cette partie de recherche démontre aussi comment l'émergence des phénomènes communautaires développée par les technologies numériques laisse espérer à une économie développée sur d'autres réseaux potentiellement générateurs de revenus.

Le cinquième chapitre de la première partie de cette recherche traite les nouveaux modes de distribution et de consommation des contenus qui viennent modifier la temporalité d'exploitation des films sur plusieurs niveaux : logique des acteurs, des fabricants, des distributeurs de contenus médiatiques, les nouvelles fenêtres d'exploitation (télévision, VOD, télévision de rattrapage). Le chapitre suivant expose la position des salles de cinéma Art et Essai et les multiplexes et leur rapport au le spectateur. Ce chapitre représente le contour de l'expression Art et Essai et son rapport à la consommation des produits culturels.

La deuxième partie de cette recherche est consacrée à l'analyse de la stratégie du réseau des salles Utopia à travers l'évolution de la consommation du cinéma Art et Essai et les stratégies Utopia par rapport au multiplexe et l'actuel marché du film. Cette dernière a pour but de comprendre les origines et les nouvelles pratiques cinématographiques des films Art et Essai.

L'analyse des stratégies Utopia et notamment le concept « vidéo en poche » permet de revenir sur l'ensemble de ce travail et de faire le point sur les limites et les perspectives du ce concept et les nouvelles pratiques du spectateur. Cette partie permet de comprendre aussi comment un processus technique permet d'instaurer une culture cinématographique qui est loin d'être cernée et délimitée.

La conclusion fait la synthèse des éléments mis à jour dans ce projet de recherche. Elle revient sur les hypothèses et la problématique des pratiques innovantes culturelles et communicationnelles. Dans la même perspective, il s'agit de revenir sur le concept « vidéo en poche » comme un processus technique innovant et comme un nouveau mode de consommation des produits culturel à l'ère du numérique.

PREMIÈRE PARTIE :

L'EMERGENCE DU NUMÉRIQUE DANS LE CINÉMA

Introduction

L'univers médiatique traverse depuis plusieurs années une zone de turbulence d'une ampleur inédite (GAUDREAU, MARION, 2013). L'intrusion et l'innovation des supports de production et de diffusion numérique sont désormais des éléments majeurs d'une mutation économique des industries cinématographiques. En parallèle, les nouvelles technologies d'information et de communication quant à elles modifient le processus de production de création, de circulation des biens et de services. Par conséquent, cette donne a apporté une nouvelle configuration culturelle (LEMOS, 2006, en ligne). Dès lors, le contexte de la révolution numérique, de l'analyse des défis économiques, juridiques et culturels de cette mutation technique est devenu une problématique plus que jamais d'actualité (BERKAS, 2013, en ligne).

La convergence des trois secteurs (l'informatique, les télécommunications et les médias) a favorisé l'émergence de nouveaux services et usages. Cette convergence a entraîné des changements profonds dans les modes de production et de consommation des produits médiatiques. Cependant, les principaux acteurs de l'industrie des médias en France ont adopté des modèles économiques selon l'environnement concurrentiel du marché (des méthodes de gestion, des coûts de production, de diffusion et d'exclusivité). La construction de ce nouveau modèle économique s'impose pour redéfinir tous le processus du fonctionnement de l'univers médiatique et culturel. En effet, l'industrie des médias se structure et recompose ses organisations classiques à l'ère du numérique. Elle repose sur une économie de plate-forme dite « *théorie des marchés à deux versants* » dans la quelle interagissent les éditeurs de contenus et les annonceurs (BERKAS, 2013, en ligne).

Dans la même perspective, la modification de la nature et des caractéristiques des produits médiatiques comme la dématérialisation des supports et la convergence entre les différents formats et normes d'exploitation favorisent la diversité de l'offre et de la demande. Cette modification restructure d'une manière constante le modèle d'affaire des médias par rapport à la diversité des acteurs et des caractéristiques des produits médiatiques. De cela la question relative aux modalités de réglementation des marchés des médias numériques devient de plus en plus complexe notamment avec l'intégration verticale des nouveaux acteurs (informatique, télécommunications et médias). Également, la démocratisation de l'informatique connectée et la miniaturisation des supports de diffusion donnent naissance à des nouvelles pratiques culturelles fondées sur la facilité à l'accès gratuit aux contenus.

La prolifération des réseaux P2P et la dématérialisation des supports physiques sont une illustration de cette nouvelle pratique.

À partir de ce constat, le cinéma est à son tour n'est pas en dehors de ce nouveaux écosystème médiatique. Depuis sa naissance avec les frères lumière jusqu'à nos jours, le cinéma ne s'arrête pas de se métamorphoser. Ce changement est dû à des inventions techniques et stratégiques caractérisées par des logiques industrielles et financières complexes. Les discours de rupture qui reproduisent et cautionnent « l'idéologie de nouveau » n'excluent pas la position des dernières technologies dans le cinéma (BEAU, DUBOIS, LEBLANC, 1998, pp. 10-11). En parallèle, la prolifération de la technologie numérique témoigne de l'omniprésence de l'informatique, les télécommunications et le multimédia (Ibid., p. 11). Ces derniers ont permis de relancer certains enjeux esthétiques propre à l'image animée et notamment le cinéma.

Une des conséquences les plus visibles de ce phénomène est l'effacement progressif des frontières entre cinéma et audiovisuel. « *L'apparition du numérique dans l'audiovisuel nous paraît indiscutablement une partie des mutations fondamentales de l'histoire du cinéma* » (PRÉDAL, 2008, p. 18). De ce fait, le numérique et la technologie sont deux termes génériques issus d'un même substrat produisant ainsi un effet de champ, de culture et des pratiques diverses. La multiplication des dispositifs numériques (multimédia, télévision, réalité augmentée, communauté virtuelle, etc.) témoignent d'une époque de prolifération du système technique communicationnel. En effet, la technologie numérique est devenue un enjeu stratégique pour le cinéma. Dans la production ou la post- production et notamment lors de la projection numérique en salle, l'industrie cinématographique atteste d'un bouleversement majeur dans l'architecture classique de son fonctionnement (BEAU, DUBOIS, LEBLANC, 1998, p. 41). En somme, le cinéma se trouve au cœur d'un processus de concurrence et de coopération avec d'autres secteurs à savoir la télévision, l'audiovisuel et la communication. « *Le cinéma s'est en effet développé dès son origine dans une logique de compétition acharnée entre quelques groupes industriels et en faisant appel à des technologies onéreuses en renouvellement permanent* » (FARCHY, 2011, p. 7).

Chapitre 1 Le cinéma dans le numérique – Le numérique dans le cinéma

I. Le cinéma dans l'écologie du numérique

L'histoire de l'image en mouvement est liée depuis plus d'un siècle à l'histoire de l'évolution des supports, de l'argentique à l'électronique, de l'analogique au numérique, du réel au virtuel, de la pellicule aux nouveaux médias. Avec l'avènement de l'informatique, du numérique et de la présence des nouvelles technologies, l'image au cinéma n'est plus une image argentique fixe et lumineuse du monde, elle est transformée en données numériques manipulables et transformables à l'infini (QUINTANA, 2008, p. 125). Lors des rencontres professionnelles du cinéma et de l'audiovisuel, Emmanuel Feulié, Eric Bultel et Yves le Pannerer expliquent que l'évolution technologique et la mutation du numérique ont bouleversé le processus de fabrication cinématographique, de la capture de l'image jusqu'à la projection sur grand écran (COLLERAIS, 2013). Cette mutation technique a donné naissance à deux mouvements différents. Le courant Méliès caractérisé par la production de films débordants d'effets spéciaux et le courant du cinéma réaliste qui a supprimé les barrages séparant le monde professionnel du monde amateur par la démocratisation des nouvelles technologies numériques (MERGIER, THIRY, 2004, p. 83).

Prise dans son ensemble, la révolution numérique a apporté une double manière de travailler. D'une part, il y a l'élaboration de films avec de grosses machineries numériques, de lourds tournages et des postproductions coûteuses, comme les films « *Vidocq* », « *Matrix* » ou « *Avatar* ». D'autre part, il y a la réalisation rapide et beaucoup moins coûteuse, avec des équipes réduites notamment « *home production*² » ou les films à petit budget. Dans la même perspective de la transformation de l'image cinématographique dans « l'écologie du numérique », André Gaudreault et Philippe Marion expliquent que le cinéma est loin de régresser ou de disparaître mais plutôt dans la diversité de plus en plus infinie de ses formes et de ses pratiques, il est plus vivant que jamais, plus multiple, plus intense, plus omniprésent qu'il ne l'a jamais été. Ils déclarent que l'univers médiatique traverse depuis plusieurs années des zones de turbulences d'une ampleur inédite (GAUDREAUULT, MARION, 2013, p. 6).

² Film produit et réalisé à la maison.

L'avènement du numérique dans le cinéma n'est pas le premier bouleversement. L'histoire de l'industrie cinématographique est régulièrement ponctuée par des innovations techniques qui remettent en question l'identité des médias en général. La révolution numérique provoque, à son tour, des bouleversements gigantesques dans l'institution cinématographique et ce, de la réalisation à la conservation, en passant par la diffusion et la projection. « *La liste des bouleversements provoqués par le passage au numérique est longue et le dossier n'est pas à la veille d'être clos* » (GAUDREULT, MARION, 2013, p. 10). L'auteur déclare que les discours alarmistes de la fin du cinéma, avec l'arrivée du numérique sont contradictoires : le numérique tuera-t-il le cinéma ? Serions-nous en train d'assister à une troisième naissance du l'image cinématographique ? Ces deux interrogations qui alternent entre la vie et la mort présente une succession logique des rapports entre les dispositifs et les technologies. Gaudreault explique que certains films fabriqués avec la technologie numérique restent tout à fait proches des films tournés en argentique. L'originalité est de donner, en quelque sorte, une commande à l'appareil de prise de vue pour qu'il traduise, en valeur numérique, les informations lumineuses provenant de la réalité « pro-filmique ». Cependant, le principe reste le même pour un film enregistré sur un support argentique. D'un film à un autre, il y a à la fois une forme de continuité et de discontinuité, à l'intérieur même des œuvres. L'auteur déclare que l'un des principaux effets de passage au numérique aura été la perte « d'hégémonie » du grand écran. En effet, la projection n'est plus désormais qu'une modalité de consommation des images parmi d'autres.

Dans une autre direction, Gaudreault et Marion révèlent que le cinéma propose, depuis plus de cents ans, un modèle de communication médiatique basé sur l'image en mouvement et sur la culture audiovisuelle. Le cinéma est à l'origine d'une nouvelle conception des arts « performatifs » qui constituaient le prolongement des différents genres d'attraction populaires préexistants. Le cinéma est au carrefour de la technologie, de l'industrie, de l'art, de l'éducation et du spectacle populaire. Selon l'auteur, l'image du cinéma est ébranlée par des innovations technologiques qui viennent affecter les modalités culturelles régissant ses usages. Les frères Lumière ont inventé un appareil de prise de vue (le cinématographe) mais pas forcément le cinéma. Le septième art ne s'invente pas mais s'institue progressivement et collectivement (GAUDREULT, MARION, 2013, p. 145). Les auteurs insistent sur le fait que le cinéma, comme institution est le résultat d'une évolution complexe. Cette dernière est en rapport direct avec l'invention technologique et en fonction des critères sociaux temporels, culturels et géographiques.

Le cinéma existe encore, mais il subit un changement au sein de la galaxie numérique (GAUDREULT, MARION, 2013, p. 29). Les technologies numériques ont profondément bouleversé l'écologie médiatique du dernier tournant de siècle. Le numérique n'as pas affecté seulement le cinéma, il concerne tous les médias. L'univers médiatique est un ensemble de composants qui sont reliés entre eux. Le cinéma occupe une place importante dans ce système et répond aux exigences de la technologie numérique.

Selon les auteurs, la digitalisation générale à laquelle nous assistons en ce début du millénaire, présente une continuité de l'innovation technologique et la fusion de tous les medias. « Grand Inter-medias » débouche sur une forme de métissage qui brouille les frontières entre les médias « inter-médias », « hypermédias » et autre univers médiatique hybride.

L'approche de Gaudreault sur l'introduction du numérique au cinéma paraît importante notamment au niveau de la convergence des médias. Philippe Chantepie explique que la révolution numérique est avant tout, une révolution technique qui provoque un changement dans les biens culturels et notamment dans l'industrie cinématographique. Ce progrès technique est loin d'être nouveau. Il est fondé sur une multitude de découvertes anciennes qui sont à l'origine de l'informatique, de l'électronique et de la télécommunication. Ces derniers alternent selon une dualité de rupture et d'innovation constituant ainsi l'ensemble de la révolution technique du numérique.

Philippe Dubois évoque aussi un point assez important sur le changement des formes et du cadre de l'image cinématographique (DUBOIS, RAMOS, ALESSANDRO, 2009, en ligne). Il explique que le cinéma est au carrefour de toutes les activités culturelles. Il est présent dans les musées, dans les galeries d'art, à la télévision, à l'opéra, dans les DVD, sur les ordinateurs et sur Internet. « *Oui, c'est du cinéma ! Comme art et comme industrie. Comme création et comme divertissement. Comme image et comme dispositif. Comme histoire et comme technique. Comme œuvre et comme marché. Comme depuis toujours. Il faut l'admettre et le prendre au sérieux* » (DUBOIS, RAMOS, ALESSANDRO, 2009, en ligne). En effet, le cinéma n'est plus limité par ses formes traditionnelles de projection en salle, il dépasse les cadres de réception habituelle pour devenir multiple et multiforme. La technologie numérique accélère cette expansion et la prolifération de l'image cinématographique.

Dans le même sens, Hélène Laurichesse explique que le fonctionnement de la filière cinématographique se trouve intrinsèquement conditionnée par une vision économique de ses publics au-delà de la projection du film en salle.

Le film n'est plus isolé de son environnement. Il contribue à la construction d'un univers, d'un monde possible et dans une logique de synergie avec les autres médias. L'approche d'Hélène Laurichesse est au croisé des industries culturelles mêlées à des approches des *cultural studies* et de L'EPC (Economie Politique de la Communication). Elle revient sur la culture de convergence qui s'appuie largement sur une culture participative qui place le public au cœur de son système. Il y a une convergence qui relie les nouvelles pratiques culturelles des publics avec les nouvelles pratiques organisationnelles des industries culturelles. Le déplacement d'une économie de l'offre vers une économie affective traduit ainsi l'impact de la culture de la convergence à cet égard. Pour trouver un équilibre entre les impératifs commerciaux et artistiques, l'industrie culturelle ne fonctionne plus avec les mêmes repères que les autres industries. Les biens d'expérience, alliant reproductibilité et originalité, font une « économie d'originalité ». L'auteur insiste sur les rapports entre l'offre et la demande entre les circuits de distribution et de diffusion pour relier l'offre au public basé sur un « marketing de la demande ».

Hélène Laurichesse revient sur le caractère marchand de la vision du « Transmédia consumer » le rapport des fans et du public par rapport à l'individu « consommateur d'un univers transmédia » et les modalités de consommation des films (LAURICHESSE, 2015). L'auteure atteste d'un renouveau générationnel sur l'étude des publics. Elle explique que l'étude du cinéma, dans la culture de convergence, revient à envisager la production transmédiatique dans l'industrie cinématographique. Elle correspond à une économie « extra-cinématographique » dont le revenu se situe au-delà du film, combiné à des activités sociales et artistiques diversifiées.

I.1. Les chaînes de valeur du cinéma dans les industries culturelles

La concentration de la production des biens culturels, l'internalisation accélérée des structures de production, la mondialisation et la standardisation des contenus poussent de nombreux chercheurs à repenser la position des industries culturelles à l'ère du numérique et ses convergences dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Sur les traces de Max Horkheimer et Theodor Adorno, Philippe Bouquillion, Pierre Mœglin, Gaëtan Tremblay essayent de mettre leurs pierres à l'édifice. Ils expérimentent des réflexions autour des questions sur l'industrialisation de la culture et de l'information. Gaëtan Tremblay revient sur la problématique des « industries culturelles ».

Ce terme « industrie culturelle » fait, en effet, instruit par Theodor Adorno et Max Horkeim. A ce titre, l'auteur revient sur le concept des industries culturelles. Il explique que l'attitude

scandalisé devant l’envahissement des champs culturels par les techniques industriels n’a pas disparu. Elle a changée de cadre problématique de « philosophico-éthique » à une représentation socio-économique. Cette vision rejoint la définition publié par l’UNESCO en 1982 (GAËTAN, 2008, p. 68, en ligne). « *De façon générale, on considère qu’il y a industrie culturelle lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et commerciaux : c’est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toute visée de développement culturel* » (UNESCO, 1982). Cette définition est critiquée par Tremblay car, d’après lui, elle est très subjective et elle met l’accent sur le concept de la consommation massive des contenus culturels au détriment de la création artistique et du travail créatif. De ce fait, l’auteur évoque une autre définition qui prend en compte la diversité des industries de la culture et leur différent degré d’intégration à la logique marchande et industrielle. « *Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l’ensemble en constante évolution des activités de production et d’échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s’organise de plus en plus sur le mode capitaliste d’une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d’exécution. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité* » (TREMBLAY, 2008, p. 70, en ligne). Cette définition insiste sur l’aspect de la marchandisation et l’industrialisation de la culture qui n’est pas achevé et qui subit constamment de profondes transformations.

Cette donne présente un déséquilibre dans la séparation entre la création artistique comme un produit d’esprit et les modalités de production et de diffusion des biens culturels qui se basent sur la rentabilité et des logiques commerciales. Dans ce sens, le marché de la culture exige un constant renouvellement de produit à un rythme très rapide. La majorité des produits culturels ont une durée de vie très courte, notamment le cinéma qui doit faire face aux exigences de la nouveauté et du renouvellement. Cette donne est adossée par une demande aléatoire selon les goûts et les nuances du public. Malgré les stratégies adoptées par les industriels du domaine comme les sondages, les émissions pilotes ou encore les techniques marketing, ils n’arrivent pas à garantir la totalité de la réussite d’un film. Cette dernière est conditionnée par le temps, la disponibilité, les revenus et les goûts divers du public. La diffusion d’une œuvre cinématographique nécessite à la fois support et contenu (télévision, DVD, lecture de disque).

Les industries de support sont étroitement liées aux industries de contenus. La figure ci-dessous décrit la chaîne de valeur conceptuelle utilisée dans cette recherche pour décrire l'ensemble des industries culturelles, qui est articulée sur six maillons ou phases :

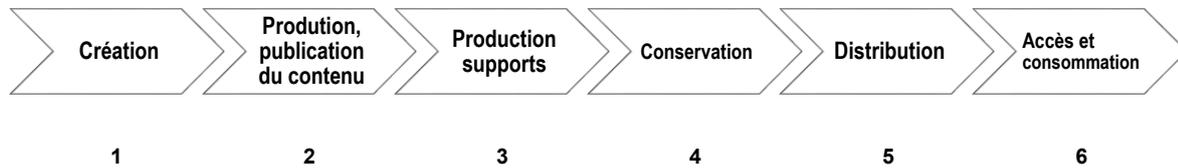


FIGURE 1 CHAÎNE DE VALEUR CONCEPTUELLE DU CINÉMA

Les processus décrits ci-dessus comme linéaires sont souvent plus complexes. Ils peuvent converger, s'unifier ou se diviser selon les stratégies des industriels des contenus et des contenants. La première phase est celle de la création intellectuelle ou artistique. Le rôle clé est celui de l'auteur scénariste. La relation entre qualité artistique et succès commercial n'est pas garantie. La phase de production, concerne la transformation du produit culturel et artistique en un produit industriel. La tâche du producteur, consiste à choisir les œuvres prometteuses pour des fins artistiques et commerciales. Ainsi il prend en charge l'organisation des moyens de production, la gestion logistique et la promotion des auteurs. Le rôle du producteur peut être partagé entre un rôle financier et un rôle opérationnel. La rémunération du producteur est liée à la possibilité d'exploiter les droits d'auteur sur différents canaux de distribution, d'exploitation et dans la chronologie des médias. La phase de production du support est liée aux économies d'échelle et est gérée par des opérateurs spécialisés. La numérisation a déterminé une convergence entre le contenu et le support et de nouvelles stratégies pour les industriels des supports de diffusion et d'exploitation. La conservation est une activité qui concerne les produits artistiques sous forme de documents physiques ou digitaux. La filière du patrimoine est avant tout consacrée à la préservation et à la conservation par le biais d'institutions spécialisées. Le rôle de la distribution est de centraliser les produits et de les rendre accessibles au public à travers un vaste ensemble de canaux physiques et virtuels. Traditionnellement, la distribution absorbe une grande partie de la valeur créée par les industries. Ces dernières années, le développement du numérique a déterminé une croissance considérable des possibilités de distribution et de diffusion des contenus et une redistribution de valeur entre les acteurs des différentes filières au bénéfice des distributeurs.

Dans ce sens Olivier Thévenin explique que le rapport entre les industries culturelles et le public à l'ère du numérique est au centre du questionnement des sciences de l'information et de la communication (THÉVENIN, 2015, en ligne). La prolifération du numérique dans les écosystèmes des industries de contenus affecte le comportement du public. Elle conduit à un certain éclatement des connaissances, des goûts et à une multiplication de formes d'accès à la culture, ainsi qu'à une nouvelle participation aux spectacles. « L'écosystème médiatique » est construit à partir du concept « d'écosystème d'affaire ». Il couvre plusieurs niveaux d'analyses. Le premier est technologique (innovation, développement des tics, nouveaux support), le deuxième est économique (modèles d'affaires, externalité de réseaux, nouveaux entrants) et le troisième est sociétal (nouveaux usage, interactivité). La numérisation de l'information et le bouleversement de la manière de produire de diffuser et de consommer traduisent le passage d'une économie de la rareté à une économie de l'abondance (SONNAC, 2014, en ligne).

Dans le même sens, l'évolution d'une chaîne de valeur externe peut être due à des innovations venant bouleverser les technologies établies ou le « *business model* » des entreprises (LE LOARNE-LEMAIRE, BLANCO, 2012, p. 208). La chaîne de valeur de cinéma « classique » reposait sur trois grandes étapes qui sont la production la distribution et l'exploitation des salles.

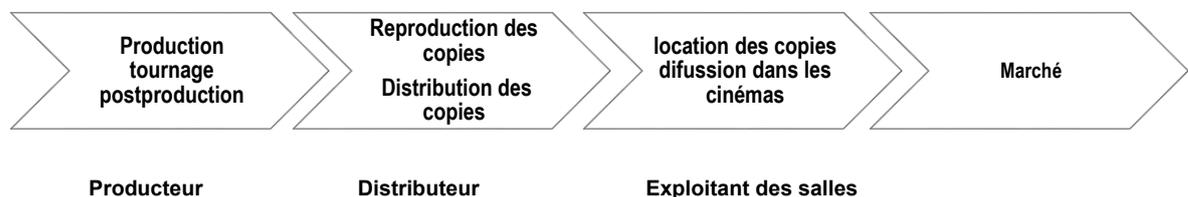


FIGURE 2 CHAÎNE DE VALEUR EXTERNE DU CINÉMA AVANT LE NUMÉRIQUE

L'émergence du numérique a créé de nouvelles opportunités dans la chaîne de valeur telles que le modèle de productions numériques (« *business model* » du service / produit spécialisé) et un « *business model* » d'intermédiaire. Le choix de ce dernier demande à définir le type d'innovation, sa protection, la particularité de la chaîne de valeur externe et son évolution (LE LOARNE-LEMAIRE, BLANCO, 2012, p. 209). En effet l'introduction du numérique dans la chaîne de cinéma fait émerger de nouveaux « *business model* » qui risquent de modifier le fonctionnement des modalités économiques et stratégiques de l'industrie cinématographique. Nathalie Sonnac explique que les médias traditionnels et notamment le cinéma, sont marqués par l'arrivée de plusieurs acteurs étrangers au secteur ce qui modifie les univers concurrentiels.

Les nouveaux modèles d'affaire émergent et intègrent les particularités de l'économie numérique. En effet, la numérisation risque de redessiner les frontières et redéfinit même la nature des chaînes de valeurs. La technologie numérique accroît les externalités des biens collectifs et génèrent des structures de type monopolistiques. Nathalie Sonnac revient sur les conséquences économiques qui méritent d'être soulignées notamment la place de la production « hors marché ». Le film ou le produit culturel peut être dématérialisé, diffusé et exploité sur de nouvelles plates-formes plus diversifiées et multiples que le marché de la distribution classique. Dans ce nouveau cadre, les médias traditionnels ne sont plus les seules dépositaires de l'information et de la communication. La médiation a changé d'échelle à l'ère du numérique et de l'informatique connecté. Le spectateur ou l'internaute est à la fois consommateur et producteur de contenu (User Generated Content, UGC). L'information en réseau supplante l'information industrielle. L'action du spectateur par rapport à la réception et la consommation de l'œuvre se caractérise par une action individuelle et décentralisée privilégiant le collectif (SONNAC, 2014, en ligne).

Dans ce sens, la numérisation des biens informationnels a pour conséquence d'augmenter la variété produite et la disponibilité de la distribution. Cet accroissement de l'offre et de la variété devrait atténuer le phénomène de concentration des ventes sur les produits stars. La baisse des coûts de production et de stockage augmente le nombre de référence offerte aux consommateurs et allonge le fil de distribution. En effet, la chaîne des valeurs et les modes de vie des biens culturels sont loin d'être cernés à l'ère de la technologie numérique.

Le phénomène de l'intégration des trois industries télécommunication, informatique et média a donné naissance à une intégration verticale et horizontale des activités. Il se distingue par la fourniture de matériel informatique, la conception des logiciels et la construction des réseaux en rapport avec les contenus informationnels. Dans ce sens, Dina Iordanova et Stuart Cunningham expliquent que l'avènement du numérique induit des bouleversements majeurs. *« Le processus de désintermédiation qui affecte certains acteurs de l'industrie, en particulier les distributeurs ; la croissance des circulations transnationales des productions cinématographiques ; la mise en cause des modèles traditionnels d'exploitation économique liés à la défense de la propriété intellectuelle ; la mutation du rôle et des offres des festivals de cinéma ; et enfin l'émergence et la diffusion de nouvelles formes de cinéphilies »* (CUNNINGHAM, IORDANOVA 2012, en ligne). La numérisation des supports et la convergence des secteurs transforment les chaînes de valeurs, les modèles d'affaires et les modes d'appropriation vers un nouvel écosystème médiatique qui tend à se dessiner.

Ces évolutions ont remodelé les besoins des consommateurs pour les services rendus par les médias. Aujourd'hui il est difficile de prédire la recomposition de l'industrie des médias qui en résultera (SONNAC, 2014, en ligne).

Dans un autre sens, Frédéric Gimello-Mesplomb démontre que l'économie du cinéma ne se limite pas à enregistrer les phénomènes d'échange sur un marché « classique » limité à la projection en salle de cinéma. L'aspect socioéconomique des médias, et notamment celui du cinéma, doit être repensé sur le vaste champ de la chronologie des médias et des « écrans multiples ». L'analyse des aléas d'une consommation individuelle et individualisée du film, en amont et en aval, s'avère importante. L'auteur atteste ainsi que les innovations sociotechniques du cinéma comme la numérisation des salles et les multiples canaux de diffusion et de distinction n'ont pas modifié l'image que l'on conçoit sur le marché du cinéma. Il remet en cause les statistiques et les rapports du CNC et du DEPS (Département des Études de la Prospective et des Statistiques) du Ministère de la Culture. Bien qu'ils présentent une illustration fiable sur les chiffres et les statistiques, ils manquent des recherches et des investigations sur les évolutions des pratiques culturelles liées au cinéma. Parallèlement, de nombreux chercheurs comme Laurent Creton, Joëlle Farchy, Olivier Bomsel, Anne-Gaëlle Geffroy et René Bonnell, se sont intéressés au développement socioéconomique des médias et du cinéma cependant ils ont traité la question de financement et de production au détriment du consommateur et de l'exploitant.

Frédéric Gimello-Mesplomb considère que les marchés intermédiaires des divers canaux de diffusion (le DVD, la télévision payante, le visionnage en ligne) comme des annexes d'un marché de référence qui est celui des salles. Or, pour avoir une vision globale sur les nouvelles particularités des supports de diffusion et d'exploitation, il faut bien évidemment les prendre en considération comme un maillon de la chaîne dans l'industrie cinématographique.

Les évolutions des technologies numériques redéfinissent le concept du marché. Elles doivent englober de nouveaux concepts socioéconomique, d'un espace d'interaction qui s'intéressent non seulement aux modalités économiques et financières mais aussi à la géographie économique et aux valeurs que les individus attribuent au film, en amont et pendant son exploitation. Dans le même ordre d'idée sur l'importance des secteurs complétant la carrière d'un film, comme le secteur de la vidéo, les supports dématérialisés, la circulation des films sur Internet ou encore les réseaux P2P, il existe de nombreux marchés, indépendamment des salles, qui doivent être convoqués pour une redéfinition du marché du cinéma.

La nouvelle définition doit couvrir d'autres formes hybrides des produits cinématographiques, à titre d'exemple, nous trouvons les films documentaires, les films d'auteur en VOST et les films produits et diffusés uniquement en vidéo comme le phénomène Nollywood au Nigeria. Ces différents éléments peuvent présenter des indices sur le succès des films ou des goûts de spectateurs (GIMELLO-MESPLOMB, 2012, en ligne).

I.2. Cinéma et « culture de masse »

Les expressions « culture de masse », « art de masse » et « produit de masse » répondent à des définitions souvent discutées et souvent en opposition polémique à la culture « cultivée » et « scolaire » (PRÉVOST, 2011, en ligne). Toutes ces expressions deviennent une étude d'objets. Le terme « produit culturel de masse » comporte deux volets, le premier est en rapport avec la nature économique, le deuxième se rapporte à l'accès à la culture populaire et la culture élitiste. « *L'économie définit les « produits de masse » comme toutes les œuvres fabriquées en grande quantité dont on facilite la consommation par la multiplication des lieux de vente* » (PRÉVOST, 2011, en ligne). Cette définition témoigne d'un goût standardisé pour un large public. Elle est « *transmettrice et multiplicatrice* ». Dans le but de mener une recherche sur la définition de la culture de masse, Jean Maze dans son ouvrage « *La frénésie culturelle* » se réfère à l'approche de Edgar Morin (MAZE, 1999, p. 24). Ce dernier différencie trois types de culture :

- « *La culture cultivée* » : elle repose sur un savoir qui est encore celui des humanités aux racines gréco-latines.
- « *La culture scientifique* » : celle-ci se centralise autour de la place de l'homme dans la vie. Elle entraîne un énorme accroissement et tend vers l'hyper-spécialisation.
- « *La culture de masse* » : Edgar Morin précise que la problématique de cette nomination n'est pas en rapport avec la qualité du produit mais avec le monde de consommation de cette culture (MAZE, 1999, p. 24).

Pour répondre à la question « *qu'est-ce que la culture de masse ?* », Dominique Kalifa explique que l'expression « culture de masse » englobe l'ensemble des productions des pratiques et des valeurs modelées par les agendas de l'industrie culturelle (KALIFA, 2001, en ligne). Les deux mots « culture » et « masse » présentent une ambiguïté notamment le mot « masse ». Ce dernier désigne l'ensemble de la société, les classes populaires, l'origine et la destination.

L'auteur atteste que la définition de la culture de masse est conditionnée par des périodes de profondes transformations économiques et sociales (accélération des migrations, de l'urbanisation et de l'industrialisation). Cette donnée socio-économique est marquée par l'apparition d'un nouveau produit culturel qui se donne pour vocation de toucher un large public par son prix, son style et sa diffusion. En effet, les conditions sociales, économiques et techniques permettent l'émergence d'un régime culturel inédit du terme « l'âge de la culture de masse » (KALIFA, 2001, en ligne).

Dans le même ordre d'idée, Éric Macé explique que le mot « masse » ne peut renvoyer à une « hypothétique culture de masse ». Le transfert de la notion de « masse » à celle de « populaire » est erroné (MACÉ, 2002, en ligne). La culture de masse n'est pas une culture propre au milieu culturel mais elle est, de fait, universelle (un public collectif quelle que soit la différence socioculturelle des individus). À l'ère de la globalisation, la notion « masse » renvoie à des stratégies de diffusion et de réception vers le plus grand nombre. Cette notion englobe la démultiplication des stratégies de segmentation fine du public et de diverses formes d'usage et d'interprétation. « *On peut appeler culture de masse l'ensemble des objets culturels (et des pratiques qui leur sont liées) produits par les industries culturelles (quels que soient les médias) à destination (et ce n'est pas paradoxal) d'un grand public hétérogène (groupes et individus, contextes sociaux et références culturelles)* » (MACÉ, 2002, en ligne). La culture de masse est en effet ambivalente. Elle est liée aux différentes formes d'intérêt d'un public hétérogène. Dans le cadre de recherche sur la consommation des produits culturels, il paraît important de se questionner sur la définition du mot « culture ». Dans ce contexte, Benoit Cordelier explique que la recherche sur la consommation des produits culturels convoque différents domaines en sciences humaines et sociales ayant déjà participé à la construction des sciences de l'information et de la communication (CORDELIÉ, 2011, en ligne).

Dans le même sens, Annette Ribordy définit le mot « culture » comme suit : « *la culture est généralement définie comme un concept qui inclut un ensemble de croyances, de valeurs, de symboles, de mythes et d'attitudes et de formes de comportement explicites et implicites partagés par les membres d'une société et transmis de génération en génération* » (RIBORDY 1993, p. 97, en ligne). Cette définition englobe un nombre important de similitudes à toutes les cultures. Seulement d'un groupe à un autre, il existe des différences selon l'organisation des individus et la hiérarchie du groupe. À l'intérieur de ces particularités et ces nations, il existe des « sous cultures » des personnes qui sont différentes de l'environnement de leurs semblables. Les individus organisent leurs activités selon leur langue et leur économie.

Cette approche présente des individus non plus comme des vecteurs, mais comme des producteurs de la culture. Selon le rapport du Ministère de la Culture, la consommation des produits des industries culturelles dépend des particularités du statut « individu consommateur » (revenus, accroissement du temps de loisir, évolution et émergence des nouvelles techniques d'accès). Cette donne est adossée aussi par l'apparition de nouveaux matériels (écran DVD, micro-ordinateur etc.). À titre d'exemple, les dépenses de cinéma progressent relativement d'une année à l'autre, en particulier depuis 1999. Cette progression est complétée par une forte augmentation des dépenses pour la vidéo depuis 2001. La demande de cinéma augmente avec les nouveaux formats à partir de l'année 2007. Le rapport atteste ainsi qu'il est difficile d'établir une relation stricte entre les dépenses culturelles de ménage et celles de leur comportement culturel.

Dans le but de cerner les facteurs qui influent la consommation de la culture, Annette Ribordy atteste qu'il est difficile de parler de subtilité de la culture et particulièrement de son impact sur la vie quotidienne et ce, tant au niveau des comportements qu'à celui de la consommation. « *Les spécialistes eux-mêmes s'entendent difficilement sur une définition de la culture non seulement cette dernière est complexe mais la plupart du temps elle est implicite donc difficile à observer et à exprimer* » (RIBORDY, 1993, en ligne). La complexité de définir la consommation de la culture est liée à l'âge et au niveau d'éducation. Le concept de la culture est relié à la consommation et s'applique aux services plutôt qu'aux biens. L'achat de produit se fait sous la forme de libre-service et ne nécessite généralement pas l'aide d'un vendeur. Cette caractéristique ressort des attitudes fort différentes de chacun des groupes face à la consommation et à la culture. Les différentes approches sur la culture et la consommation de masse poussent à poser la question suivante : le cinéma présente-t-il une nouvelle culture ?

Dès avant 1910, des enquêtes étaient lancées pour savoir si le cinéma est un art, s'il allait éclipser le théâtre, si son audience allait encore se développer. « *Le cinéma est un art pour le peuple, la salle de projection un lieu où se mêlent les groupes sociaux* » (SORLIN, 2004, en ligne). Cette définition du cinéma comme art regroupant les groupes sociaux était développée par l'évocation des expériences vécues par les individus. Les enquêtes auprès des spectateurs (DONNAT, 2003), (CNC, 2015, en ligne) fournissent des informations sur les pratiques spectatorielles. Bien que le cinéma a longtemps occupé une place importante dans le loisir, il est attaché à une particularité multiple et variée du public. Est-ce que le cinéma a posé les bases d'une nouvelle culture ? Pour répondre à cette interrogation, il paraît logique de se pencher sur la définition du public dans le cinéma.

I.3. Entre public et consommateur

« La notion de « public » dans ses acceptions multiples suscite encore de nombreux discours des acteurs sociaux impliqués dans son usage. Ce thème de recherche est aussi au centre d'un questionnement des sciences de l'information et de la communication qui porte plus spécifiquement sur des phénomènes sociaux à travers la dimension communicationnelle des médias, des industries de l'information et de la culture » (THÉVENIN, 2015, en ligne). Dans le même sens qu'Olivier Thévenin, les deux auteurs Frédéric Gimello-Mesplomb et Jean-Christophe Vilatte soulignent que la notion de public est largement discutée par les sciences humaines et sociales. Ils expliquent que les définitions contradictoires du public portent sur des objets et des terrains hétérogènes. L'évolution des dispositifs sociotechniques de consommation et la naissance de nouvelles formes de collectifs sur Internet conduisent à faire formuler des concepts tels que ceux de publics, d'usagers, de communautés, de collectif (GIMELLO-MESPLOMB, VILATTE, 2015, en ligne).

Antigone Mouchtouris précise que le terme public est lié à l'évolution des moyens de communication. Le rôle joué par les « *mass media* » dans la constitution du public n'est pas négligeable. Ce rapport entre ces deux pôles transforme parfois l'utilisation du terme « public » vers le terme « consommateur » (MOUCHTOURIS, 2003, p. 22). Les contraintes financières, les enjeux économiques des médias et les moyens de communication poussent les responsables culturels à réfléchir sur la question du public et à adopter des stratégies adéquates pour attirer les consommateurs et cerner les différentes pratiques culturelles. Antigone Mouchtouris remet en cause la domination des « *mass media* » en particulier celle de la télévision, sur les pratiques de la culture. Cette dernière a influencé de façon déterminante les rapports constitués entre le spectateur et l'objet proposé. L'auteur explique que les liens avec la télévision sont importants pour plusieurs raisons. En premier, il y a les organisateurs des activités culturelles qui sont de plus en plus influencés par la façon dont les mass media gèrent le public en masse. Ensuite, le lien se concrétise dans la diffusion promotionnelle des programmes culturels à travers les « *mass media* ». Le dernier lien s'attache à la participation de cette dernière dans la constitution d'un large public. En contrepartie, l'auteur remet en cause l'influence et la domination des « *mass media* » sur la programmation culturelle. Il la définit comme « *une logique de légitimation imposée par la culture de masse* ». Cette domination a pour conséquence la standardisation des choix pour atteindre un public plus vaste (MOUCHTOURIS, 2003, p. 26).

La stratégie de standardisation adoptée par les « *mass media* » est de prendre moins de risque pour plaire à tout le monde en vue de gagner un plus grand nombre de personnes. Cette stratégie a suscité des rapports particuliers avec l'œuvre et le public. Le film devient un « passe-temps », un divertissement rapidement consommé au détriment de la relation organique qui doit être établie entre l'œuvre et le public. Le succès connu par quelques chefs-d'œuvre devient éphémère dans le temps et dans l'espace. La temporalité où s'inscrit un spectacle, ou une œuvre artistique, devient immédiate et rapide. Cela aura également pour conséquence une transformation dans les rapports entre le créateur et l'œuvre. L'immortalité recherchée par l'artiste disparaît au profit de l'instantané et de la consommation rapide. En effet, tous ces éléments font passer l'individu du statut de « spectateur » à celui de « consommateur ».

Les médias de masse exigent aussi une maîtrise absolue de l'objet culturel proposé, afin que l'ensemble de ses effets soit contrôlé et touche le maximum de personnes. Antigone Mouchtouris affirme aussi, que les rapports entre la culture artistique et l'évolution sociale ont commencé à se transformer, dès le début du siècle, avec la culture de loisir qui a imposé la culture de masse (MOUCHTOURIS, 2003, p. 27). La logique de cette dernière transforme la création artistique en une « marchandise sociale ». Par conséquent, le public devient consommateur de cette marchandise obéissant à des stratégies commerciales, à une consommation rapide et à la loi de l'offre et de la demande. Cette donne s'ajoute à l'augmentation du temps libre et l'appropriation de l'objet culturel comme moyen de loisir. De ce fait, la culture de masse devient une composante de la société de consommation.

Le glissement des objets culturels en objets servant à faire passer « le temps vide » détache l'œuvre de sa signification artistique, culturelle et symbolique. Elle tue la création et la valeur d'échange des sentiments, des émotions et d'une vision du monde qui se produisent à travers l'œuvre d'art. Xavier Greffe et Nathalie Sonnac expliquent que les aspirations communautaires, fondées sur le sentiment d'appartenance à une identité collective, convergeaient avec la création d'une scène publique urbaine où les individus se prêteraient au jeu des apparences sociales. (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 157). Ils rejoignent l'approche de Dunning sur les « communautés de loisir », qui se forment d'une manière éphémère et momentanée. Elles ont pour fonction la contrebalance des tensions liées au stress de la vie quotidienne.

Le « public culturel » oscille entre des relations communautaires et sociétaires : les premières se traduisent par des pratiques culturelles de divertissement, les secondes par des « pratiques cultivées ». L'approche d'Antigone Mouchtouris redéfinit la notion du public en relation directe avec les « mass media ». Ces derniers ont transformé l'individu du statut de « spectateur » à un simple « consommateur ». L'œuvre culturelle et artistique devient un produit de consommation sociale qui obéit à des stratégies commerciales et financières (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 157).

Dans ce contexte, Myriam Juan et Christophe Trebuil insistent sur la différence entre un public et un spectateur et la séparation entre le concept du groupe et de l'individu. Pour eux, *« un public est constitué d'un ensemble de personnes qui partagent un intérêt pour une même manifestation, alors qu'un spectateur est un individu particulier, caractérisé par ses goûts, ses compétences et son vécu (sauf à envisager « le spectateur » comme un idéaltype ce qui, dans une perspective historique, ne paraît guère porteur »* (JUAN, TREBUIL, 2012). Selon les auteurs, le spectateur est celui qui regarde, sans y participer, un événement, un spectacle, un film. La distinction public / spectateur préfigure la distinction pratique / réception. Myriam Juan et Christophe Trebuil se réfèrent à l'analyse de Louis Quéré qui proclame que la réception est comme un processus individuel d'interprétation de messages ou de textes déterminés par des facteurs sociaux et culturels. L'auteur explique que cette vision est liée à l'acte de la réception en relation avec « la mémoire familiale du spectateur » et à la mémoire de la consommation cinématographique.

Ces différents types de manifestations de la réception du spectacle se traduisent par des actes et des émotions. Elles se traduisent aussi par d'autres formes d'actions ancrées dans les habitudes et les réalités sociales des individus et du public du cinéma notamment avec la naissance des nouvelles technologies de diffusion et de réception. À la différence des multiples analyses, Emmanuel Plasseraud relie la question du public avec les différents modes de réceptions et d'interprétations de l'œuvre (PLASSERAUD, 2012, en ligne).

Dans ce sens, Jean Marc Leveratto évoque le rapport du spectateur avec son propre corps comme un outil de construction de la situation d'épreuve d'une technique artistique. Le spectateur agit pour devenir un objet *« sur lequel et avec lequel la technique cinématographique peut agir »*. Il participe indirectement à la construction de l'objet artistique. Dans le cadre de l'expérience cinématographique, l'auteur se réfère à l'approche de Marcel Mauss. Il explique que le corps du spectateur est à la fois l'outil, la matière et le produit du moment cinématographique. Le corps du spectateur est une preuve de l'émotion procurée par le film.

Dans cette direction, le cinéma devient une « *technique du corps*, une manière de « *savoir se servir de son corps* » pour faire advenir le cadre de l'expérience cinématographique. L'usage conscient du corps par l'individu s'inscrit dans le cadre de la pratique cinématographique (LEVERATTO, 2010, en ligne).

Dans un autre niveau d'analyse, le mot public est considéré comme un « agrégat » du spectateur. Il est appliqué surtout dans les recettes et les statistiques. Il est considéré comme une source de revenus en appliquant l'équation de base : (revenu = nombre de spectateurs / recette par spectateur) (CRETON, 1997, p. 254). L'expression « rencontrer son public » est souvent employée avec le caractère incertain d'un film dans l'univers du marché. Le terme « rencontre » évoque à la fois une circonstance fortuite et une « opportunité exceptionnelle ». C'est un échange entre un auteur et un spectateur. Une relation qui s'établit, un dialogue, une connaissance dans une sphère spatio-temporelle. Quant à « son public », ce terme fait référence à un ensemble de spectateurs, il vise tout le public, et non pas une petite partie qui lui serait destinée.

Laurent Creton explique le concept du spectateur dans un schéma bien particulier. Le passage du spectateur au public est lié à des questions de commerce et de finance. Un public nombreux signifie un nombre important de clients qui convergent vers le film. Un auteur et un spectateur c'est une offre et une demande qui se rencontrent. C'est le partage entre marchandisation et projet culturel (CRETON, 1997, p. 254). Cependant, la logique des spectateurs relève à la fois des finalités, des porteurs de projet et des moyens qu'ils mobilisent. À partir de cette analyse, la notion du public est en relation directe avec les intérêts financiers et les stratégies de rentabilité. Le rapport entre le cinéma et le public est dominé par l'architecture du marché de l'industrie du film. Le processus de l'offre et de la demande, du partage et des remontées de recettes déterminent les rapports entre le spectateur et l'œuvre audiovisuelle.

Dans un autre sens, Patriarche Geoffroy souligne les convergences relatives d'une part, au statut du public / de l'utilisateur (continuum passif-actif) et d'autre part au niveau d'analyse du public / de l'utilisateur (continuum micro-macro). En effet, le public et l'utilisateur ne sont pas des objets d'étude séparés comme l'explique Macé à propos du « public manifesté » (MACÉ, 2001, en ligne). Les concepts de public et celui d'utilisateur se portent d'avantage sur les nouveaux médias et particulièrement sur Internet. L'utilisateur des médias / des TIC appartient à une micro-communauté d'usage.

Au sein de cette dernière, les groupes primaires font connaître les innovations « *relais informels de diffusion des savoirs* » aux usagers inexpérimentés. Il devient inconstamment producteur et co-auteur des messages (GEOFFROY, 2008, p. 188).

Dans le cas où les membres du public appartiennent à des communautés sociales, culturelles, professionnelles ou autres, ces communautés fournissent à leurs membres des stratégies d'interprétation mobilisables lors de la construction du sens (GEOFFROY, 2008, p. 192). A partir de cela, l'utilisateur peut s'insérer dans de telles communautés appelées « communautés d'usage ». « *L'appartenance culturelle, notamment, apparaît comme une médiation essentielle entre la technique et l'usage. Les valeurs, les normes et les représentations sociales propres à une (sous-culture) façonnent l'usage* » (GEOFFROY, 2008, p. 193). Dans une autre dimension, Patriarche Geoffroy définit le public sur trois catégories à savoir de grande taille, hétérogène et atomisé. Mais cette dernière caractéristique doit être pensée à un niveau macro puisque la recherche en communication de masse a montré que la sélection et la réception des médias s'insèrent dans la sociabilité ordinaire des familles et des groupes de pairs. Donc les usagers ne sont pas désocialisés et appartiennent eux aussi à des groupes divers dont les cultures et les rapports sociaux influencent l'appropriation et l'usage des TIC (GEOFFROY, 2008).

De ce fait, il est important d'analyser de près les motivations de la pratique cinématographique sous la lumière de la stratégie du réseau Utopia d'après le concept de « vidéo en poche ». Cette analyse comporte les différentes pratiques, la nature du public, les nouveaux usages de la copie privée et les nouvelles normes « sectorielles ».

I.4. La notion du label Art et Essai

Selon le dossier du CNC, une œuvre recommandée Art et Essai obéit à plusieurs critères :

Une convention entre le *Centre National de la Cinématographie* et l'AFCAE définit les modalités de recommandation d'une œuvre Art et Essai en fonction des principes suivants. (CNC, 2002, en ligne) :

- « *Œuvre possédant d'incontestables qualités mais n'ayant pas obtenu l'audience qu'elle méritait* ».
- « *Œuvre Recherche et Découverte, c'est-à-dire ayant un caractère de recherche ou de nouveauté dans le domaine cinématographique* ».
- « *Œuvre reflétant la vie de pays dont la production cinématographique est assez peu diffusée en France* ».

- « Œuvre de reprise présentant un intérêt artistique ou historique, et considérée comme un « classique de l'écran ».
- « Œuvre de courte durée, tendant à renouveler l'art cinématographique ».
- « Des œuvres récentes ayant concilié les exigences de la critique et la faveur du public et pouvant être considérées comme apportant une contribution notable à l'art cinématographique ».
- « Des œuvres cinématographiques d'amateurs présentant un caractère exceptionnel ».

Ces critères touchent explicitement à deux grandes préoccupations : esthétique et accessibilité. C'est l'Association Française des Cinémas Art et Essai (AFCAE) qui recommande au directeur général du CNC les films qu'elle a évalués et qui répondent à ces critères. Le classement des salles de cinéma Art et Essai repose désormais sur un indice automatique indiquant la proportion des séances réalisées avec des films recommandés Art et Essai par rapport au total des séances offertes. Le classement dépend aussi de la pondération de cet indice automatique par deux coefficients dont le premier est majoritaire. Il concerne le nombre des films proposés, la politique d'animation, l'environnement sociologique et l'environnement cinématographique. Le deuxième coefficient prend en compte l'état de l'établissement, la diversité des films Art et Essai et l'insuffisance de fonctionnement à savoir le nombre de semaines et des séances hors période de travaux. Trois labels peuvent être attribués aux salles selon leurs spécificités : « Recherche et découverte », « Jeune public », « Patrimoine et répertoire ».

La terminologie d'« alternative cinématographique » paraît plus appropriée que celle de « cinéma d'Art et Essai ». En effet, ce qui domine largement aujourd'hui ce n'est pas que ces salles projettent des films d'auteur mais plutôt qu'elles ont une position atypique dans la sphère de l'exploitation cinématographique (BOURGATTE, 2006, en ligne). Elles s'engagent dans un processus d'opposition à l'uniformisation, passant par une programmation particulière et une activité intense en direction du jeune public. Elles renoncent à l'idée de l'exploitation cinématographique pensée comme un commerce de film sans position ni initiative. La revendication centrale qui unit les acteurs de ce réseau depuis son origine est incontestablement celle de leur « indépendance ». Les exploitants Art et Essai sont particulièrement attachés à cette notion et ce, pour deux raisons : l'une est fonctionnelle, l'autre est symbolique. La première raison est que la plupart des cinémas bénéficient d'une reconnaissance au titre d'établissement d'Art et Essai puisqu'il s'agit d'une structure sous gestion autonome et localisée. La deuxième cause est que l'indépendance des lieux de projection constitue une revendication du libre arbitre dans les choix de programmation et d'animation que peut effectuer chaque établissement pris indépendamment.

Il s'agit de marquer son détachement des principes économiques qui régissent le secteur cinématographique. La catégorie Art et Essai est difficilement délimitable pour les spectateurs. (CNC, 2000, p. 7, en ligne). En premier lieu, elle est définie par une série d'oppositions parfois dualiste avec le cinéma grand public ou « commercial ». En deuxième lieu, elle peut être très ouverte, incluant une très grande variété de films dès lors qu'ils apportent un bénéfice d'ordre artistique, intellectuel et émotionnel, sans exclure nécessairement le côté divertissant.

Le label Art et Essai ne présente pas une grande signification chez le public. Les spectateurs ignorent qu'il existe une recommandation officielle Art et Essai, décernée par une instance. L'enquête du CNC explique que la recommandation Art et Essai n'est pas une valeur d'appréciation ou de motivation pour le choix d'un film. La notion d'Art et Essai couvre une palette très diversifiée de films. Les spectateurs ont du mal à déterminer dans quelle catégorie ils classent certains films. Il peut exister parfois une confusion entre l'établissement Art et Essai et les films : le nombre d'entrées, la production et les campagnes promotionnelles sont des critères pour le public afin de définir l'œuvre Art et Essai. Ce dernier renvoie aussi à un cinéma artistique qui comporte un engagement et une certaine sensibilité du cinéaste. Il peut être présenté comme un « cinéma d'auteur » qui exprime la vision d'un artiste, sans perspective fédératrice et commerciale.

Le film Art et Essai comporte un message, des expressions, un prolongement de l'âme de l'artiste à travers son chef d'œuvre. Certains spectateurs considèrent que ce genre de cinéma est attaché aux aspects esthétiques et se différencie largement des classifications des œuvres commerciales et blockbusters. À la différence des films des grosses productions, c'est un cinéma indépendant et à petit budget. Une autre partie de spectateurs juge la notion d'Art et Essai comme un genre cinématographique ouvert à une grande variété de films et apporte un bénéfice d'ordre artistique et intellectuel. En effet, la notion Art et Essai recouvre deux pôles opposés. Le premier est un pôle « puriste » qui concerne les films engagés, intellectuels et exigeants. Le deuxième pôle est plus « ouvert » et plus accessible que le premier, avec des critères moins stricts et plus divertissants.

Selon les interviews réalisées par le CNC sur la nomination des cinémas Art et Essai, certains spectateurs essaient de donner d'autres expressions alternatives à Art et Essai. À titre d'exemple le « Cinéma d'auteur », expression qui présente des connotations élitistes intellectuelles et qui manque d'accessibilité au large public, ou « Cinéma indépendant », expression qui renferme la notion commerciale et industrielle du film, ou encore, « Cinéma culturel », qui comporte une dimension élitiste, un aspect institutionnel et qui est loin des concepts de divertissement (CNC, 2002, en ligne).

Pour certains spectateurs, la notion d'Art et Essai comporte des connotations négatives auprès des spectateurs interviewés. L'expression Art et Essai comporte le sens de froideur et d'absence de plaisir. Elle est associée également à des œuvres expérimentales et ennuyeuses au détriment du divertissement avec des rappels d'ancienneté et d'immobilisme. Au niveau des salles, l'expression Art et Essai véhicule, pour certains spectateurs, l'image de salles un peu vieilles, inconfortables associées à un genre cinématographique bien spécifique.

Bernard Lahire revisite les enquêtes et les théories développées par Pierre Bourdieu dans la distinction : critique sociale du jugement pour mener une réflexion sur la compréhension sociologique des pratiques culturelles et, plus largement, des styles de vie. L'auteur explique que les individus présentent des profils culturels sans cohérence. Ils sont majoritairement des adeptes, en même temps des pratiques légitimes et peu légitimes (GABORIAU, GABORIAU, 2004, en ligne). Les individus subissent des influences diverses comme le milieu social (familial) et professionnel, les institutions fréquentées, la trajectoire scolaire et la place des individus dans leur cycle de vie. Ces différents éléments diminuent les chances de voir apparaître des individus entièrement dédiés à un type ou à un registre de culture. La frontière entre la culture légitime « haute culture » couvrant les arts majeurs et la culture illégitime « sous-culture », ou simple divertissement, dépendent de plusieurs éléments qui déterminent le parcours culturel d'un individu. Cependant, la définition esthétique de la notion d'Art et Essai est confrontée à des éléments et à diverses approches qui rendent son explication de plus en plus complexe.

Selon Michael Bourgate, la terminologie Art et Essai relève d'un assemblage quasi hasardeux effectué entre deux notions distinctes : celle de « cinéma d'art » et celle de « cinéma d'essai ». La première englobe l'ensemble des films qui sont de nature à susciter des émotions chez le spectateur. La deuxième notion « essai » est considérée comme film expérimental dont le style ou le contenu montre l'intention d'ouvrir de nouveaux modes d'expression à l'art cinématographique.

Le parc indépendant dit d'Art et Essai s'engage dans un processus d'opposition à l'uniformisation passant par une programmation particulière et une activité d'animation intense. Ces salles ne correspondent pas à l'idée d'une exploitation cinématographique intense avec une logique purement commerciale. Les exploitants Art et Essai sont attachés à cette notion pour deux principales raisons l'une fonctionnelle et l'autre symbolique.

La première explique que les établissements Art et Essai sont, la majorité du temps, indépendants et la deuxième explique le détachement et l'indépendance des salles dans le choix de leur programmation et la relation qu'elles entretiennent avec le pouvoir public. En parallèle, il y a la confusion entre la terminologie du cinéma alternatif et le cinéma Art et Essai. En effet, les salles projettent des films d'auteur et ont une position atypique dans la sphère de l'exploitation. Elles renoncent et s'opposent aux choix imposés par la société industrielle et technique. La position prise par la salle Art et Essai se manifeste aussi dans les contenus des films qui défendent des causes politiques, économiques et sociales (BOURGATTE, 2008, en ligne).

Ces différentes dimensions évoquées relatives à la terminologie Art et Essai méritent une attention particulière, d'abord au regard des types de films, ensuite sur la relation qu'entretiennent les salles avec le pouvoir public et les dimensions de leur action : la notion Art et Essai englobe un ensemble d'œuvres difficiles à comprendre.

II. Les technologies numériques au cinéma

Les technologies numériques se retrouvent depuis plusieurs années au cœur du cinéma. Tout d'abord, dans les années soixante-dix, elles ont affecté la chaîne du son, ensuite toute la postproduction dont le montage virtuel, les effets spéciaux et l'étalonnage. Elles ont bouleversé aussi la production grâce aux sorties successives de nouvelles caméras et de nouveaux formats (MABILLOT, 2006, en ligne). Cette partie de la recherche permettra de comprendre en quoi consistent les technologies du cinéma numérique et comment elles sont susceptibles de modifier la production et la réalisation filmiques.

La chaîne de production cinématographique est modifiée grâce aux sorties successives de nouvelles caméras numériques et de nouveaux formats (Digital Betacam en 1993, DV en 1995 et HD en 1998). La présence des caméras numériques, lors de la prise de vue et sur les plateaux de tournage, a permis aux réalisateurs d'avoir une nouvelle dimension d'image en haute résolution directement exploitable en postproduction numérique. À titre d'exemple, le cinéma « Dogme 95 », qui est un mouvement cinématographique lancé, en 1995, par des réalisateurs danois comme Lars von Trier et de Thomas Vinterberg.

Gérard Camy publiait l'avis d'Yves Angelo, Alain Corneau, Pierre-William Glenn et Claude Miller à propos de l'incidence des technologies numériques sur la production cinématographique. Dans son article, plusieurs points étaient évoqués, mais la prestation la plus marquante était l'avantage technique offert par le numérique (CAMY, 2003, p. 53).

En effet, le bénéfice principal de l'utilisation du numérique se situe au niveau du plateau de tournage qui se distingue de celui du 35 mm. Ce dernier demande une longue préparation notamment au niveau de la lumière selon la particularité et la sensibilité de la pellicule. Aussi le volume encombrant des caméras argentiques rend le travail des techniciens plus complexe. Avec les petites caméras numériques, les scènes de tournage deviennent de plus en plus restreintes et l'équipe technique de plus en plus réduite. Dans son film « *La chambre des magiciennes* », Claude Miller tourne ses séquences en format DV. Il a choisi une équipe de tournage limitée à une dizaine de personnes pour conserver un rythme accéléré propice au traitement des sujets. « *J'ai découvert un mode de fonctionnement complètement différent, peut-être plus propice à la création artistique. J'ai l'habitude de traiter des sujets qui appellent une proximité avec les personnages. C'est bien sûr faisable avec la grosse machinerie du 35 mm, mais j'ai trouvé avec cette caméra, qui fonctionne comme un micro indiscret, une possibilité d'être encore plus proche des visages et de les capter en mouvement. La caméra est extrêmement mobile* » (CAMY, 2003, p. 53).

Claude Miller est attiré par la légèreté des caméras DV. Celles-ci permettent à la fois de contrôler le plateau de tournage et de se concentrer sur le sujet filmé. Elles offrent une fluidité et une simplicité de manipulation qui rappellent le « micro indiscret ». Par ailleurs, le numérique apporte un certain confort technique en ce qui concerne le tournage. À l'aide d'une équipe technique très réduite et une caméra numérique légère, le tournage se voit plus rapide avec moins de contraintes techniques qu'avec la caméra argentique. Cette souplesse technique se trouve aussi dans le film « *L'auberge Espagnole* » de Cédric Klapisch. Ce dernier disposait d'un budget tout à fait correct pour tourner en pellicule, mais il a opté pour le numérique (SEGURA, 2003, p. 83). De même, dans le travail de Lars von Trier, le film « *Dogville* », tourné en numérique, l'artiste arrive à filmer lui-même des scènes avec une liberté de mouvement importante tout en conservant une bonne définition d'image. Grâce au numérique, la collaboration entre les différents membres de l'équipe technique est devenue plus aisée. Le réalisateur essaye de filmer ses plans sans recours au chef opérateur⁴ grâce aux écrans LCD fournis sur les caméras. En effet, la visualisation immédiate sur l'écran de l'appareil offre au réalisateur un gain de temps et de place puisqu'il intervient immédiatement sur les séquences.

⁴ Le chef opérateur est le responsable de la technique photographique, des prises de vues et de la qualité artistique de l'image. Lors d'un tournage en studio ou en extérieur, c'est à lui de préparer l'éclairage afin de restituer au mieux les tons, les couleurs et même les émotions selon les attentes du réalisateur. En ligne : www.cidj.com, consulté le 3 Février 2008.

Les résultats sont immédiatement vérifiés sur le moniteur de l'appareil et la possibilité d'agir à n'importe quel moment du tournage est devenue de plus en plus fréquente.

D'après le témoignage du réalisateur Cédric Klapisch, l'usage du numérique évite certains problèmes techniques lors du tournage, tel est le cas des scènes tournées dans des ambiances nocturnes et des intérieurs parfois sombres, où la prise de vue était impossible avec des caméras films. « *Une scène comme la déambulation de Romain Duris, candidat à une bourse Erasmus, dans les bureaux de l'université est un plan-séquence de vingt minutes diffusé en accéléré. Nous n'aurions sans doute jamais pu réaliser la même scène en 35 mm* » (CARADEC, en ligne) explique Dominique Colin, le directeur photo.

Le travail sur la lumière devient de plus en plus accessible par rapport à l'argentique, surtout que les caméras numériques disposent d'une sensibilité aux basses lumières bien plus importante que celle des caméras argentiques. Il devient alors plus facile de filmer dans des ambiances très variées, en lumière naturelle et même la nuit. La possibilité de tourner à différents moments de la journée permet de réduire les coûts de production en faisant de l'économie sur la durée du tournage. À titre d'exemple, au Maghreb, la réalisatrice tunisienne Nadia El Fani était pionnière dans son film « *Bedwin hacker* ». Bien que le film soit tourné dans des conditions climatiques extrêmes dans le désert tunisien, la souplesse de l'outil numérique et l'accessibilité technique ont réduit aisément le temps du travail.

Lors de la huitième rencontre de la CST qui était l'occasion d'aborder la question de l'usage des mini-caméras numériques au cinéma, la réalisatrice Coline Serreau estime que l'intérêt du numérique réside surtout dans le changement de la manière de tourner et de s'approprier l'espace-temps. Dans son film « *Chaos* », elle arrive à réaliser, en une journée, l'équivalent de cinq jours de tournage en 35 mm. L'utilisation des technologies numériques lui a permis de gagner plus de temps sans trop accabler le budget de la production. Sur le plateau, les techniciens n'ont plus besoin de changer les bobines courtes de dix à quinze minutes comme en 35 mm. Ils peuvent tourner beaucoup plus longtemps en chargeant la caméra au bout de quarante minutes. En outre, le coût de la cassette est beaucoup moins élevé que celui de la pellicule 35 mm, ce qui permet de tourner des plans-séquences⁵ de sorte qu'il n'y ait plus de temps technique d'attente entre les prises. S'ajoutent à ces avantages les supports numériques qui redéfinissent le temps du tournage sur une durée très longue ou très courte.

⁵ Un plan-séquence est une séquence (ou éventuellement un morceau important de séquence) filmée en un seul plan et restituée telle quelle dans le film final, c'est-à-dire sans interruption de point de vue (sans plan de coupe plan, fondu, volet ni champs-contrechamps). Le plan-séquence a une unité sur le plan narratif (c'est une séquence) et sur le plan technique (c'est un plan), d'où son nom.

À titre d'exemple, en 2002, Michael Winterbottom a tourné « *24 Hours party people* » en moins d'un an et Jean-Marc Barr a tourné ses films au rythme de quatre à cinq séquences par jour. Ainsi, la gestion du temps en tournage numérique est très différente et avantageuse que de celle en tournage argentique.

II.1. La numérisation et le montage virtuel

Lors d'une communication sur les profonds bouleversements auxquels l'industrie cinématographique doit faire face à l'ère du numérique, et ce, lors du colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication » organisé le 27 septembre 2006, David Mabillot affirme que toute la chaîne de fabrication des films a été bouleversée, de la captation d'images jusqu'à leur projection sur grand écran (MABILLOT, 2006). Les technologies numériques sont désormais présentes à tous les stades de la production et de la diffusion du cinéma⁶. Mais, l'étape qui est sans doute la plus secouée par la diffusion des technologies numériques est vraisemblablement celle de la postproduction. Cette dernière comporte trois grandes parties : la première est la numérisation du film⁷, si ce dernier est tourné en 35 mm ou autre format argentique, la deuxième est l'étalonnage numérique et la troisième est le kinéscopage.

Le processus de numérisation et le transfert du support argentique en numérique demande plusieurs manipulations techniques. Si les tournages proviennent d'une caméra film, l'utilisation d'un télécinéma s'impose afin de numériser les données sur la pellicule. Ce procédé prend en entrée des bobines de film en 35 mm et propose en sortie un signal vidéo à la norme désirée. Cette étape est délicate et coûteuse, mais l'utilisation des caméras numériques fait éviter cette phase puisqu'elle permet d'avoir toutes les informations numérisées et exploitées directement pour le montage. La numérisation est définie selon Hervé Le Sourd comme suit : « *c'est la troisième grande étape de la création cinématographique, l'écriture et le tournage étant les deux premières. Il met dans l'ordre souhaité des actions que le tournage a fractionnées. Empiriquement, il s'agit du collage de deux morceaux de pellicule, issus de moments différents du tournage* » (LE SOURD, 2009, en ligne).

⁶ « Le numérique a tout d'abord affecté la chaîne du son (dans les années soixante-dix) puis toute la post-production (montage virtuel, effets spéciaux et étalonnage) et a ensuite bouleversé la production grâce aux sorties successives de nouvelles caméras et de nouveaux formats (Digital Betacam en 1993, DV en 1995 et HD en 1998) » (MABILLOT, 2006, en ligne).

⁷ Cette opération consiste à transformer les informations analogiques inscrites sur la pellicule en données numériques avec un scanner.

Sur le plan technique, la phase du montage est profondément révolutionnée. Le montage traditionnel consiste à couper et coller de la pellicule pour donner un ordre logique au récit du film. En montage virtuel, les images sont stockées sur des disques durs et peuvent être relues dans l'ordre choisi par le monteur sans être déplacées ou recopiées. Pour cette raison, ce mode de montage est appelé non linéaire ou virtuel. Ce chamboulement technique du montage ne se limite pas à une dématérialisation du support qui subit la transformation des informations analogiques inscrites sur la pellicule en données numériques. Mais tout le processus de fabrication qui est révolutionné. Aussi, les bancs de montage et les grandes tables de mixage vidéo et son, ses câbles et ses multiples écrans ont disparu au profit des bancs de montage numérique.

Simultanément, l'évolution de l'informatique, la chute du prix des processeurs, des mémoires et des disques durs ont fait venir une multitude de systèmes de montage à des prix très variés. Ces différents systèmes de montages remplaçaient les vieilles tables de montages et « les ciseaux et la colle ». Tel est le cas du logiciel *Adobe Première*, suivi en 1994 par *Adobe After Effects*, qui révolutionnaient les pratiques du cinéma indépendant en démocratisant l'accès à une postproduction techniquement plus simple et beaucoup moins coûteuse. Avec le même principe, les logiciels *Final Cut* et *Avid Media Composer Xpress* sont des références en matière de montage virtuel professionnel : ce sont des logiciels qui permettent une synchronisation entre image et son. Ils offrent un grand confort pour le monteur grâce à leur multitude d'options et leur facilité de manipulation. En conséquence, cette mutation technique offre un confort pour les monteurs et les techniciens, particulièrement certains effets dans le montage, comme « un fondu enchaîné », peuvent être visualisés en temps réel. Auparavant, en pellicule, pour la même opération, il fallait plusieurs tests, ce qui engendrait des frais pour l'étape de la postproduction. Les nouveaux logiciels de montage deviennent de surcroît, de plus en plus accessibles, et répondent aux commodités des techniciens, particulièrement lors du mixage. Le monteur se trouve devant une multitude de choix qui lui permettent d'essayer plusieurs démarches pour accentuer le sens narratif des images, voire imposer un style particulier. Si le montage traditionnel consiste à couper et coller de la pellicule pour donner un ordre logique au récit du film, la mutation technique a certainement une influence sur le temps de la réflexion et sur la conception et l'écriture filmique.

II.2. L'étalonnage et la confirmation des effets spéciaux

Avec l'apparition des effets spéciaux⁸ traités par ordinateur, la postproduction a été le premier maillon de la chaîne du cinéma à s'attaquer à la numérisation des images. Après l'étape du montage, c'est l'étalonnage qui constitue un autre relais visant à donner une unité de couleurs aux plans qui ont été tournés à des moments différents. Pour étalonner un film de façon traditionnelle, l'opérateur ne pouvait jouer que sur les trois composantes de manœuvre, R.V.B (rouge, vert, bleu) de l'image. Avec l'innovation technique, le choix devient de plus en plus facile grâce à la présence de plusieurs outils de retouche d'image qui sont devenus disponibles avec le numérique. Le réalisateur peut intervenir à tout moment pour régler ou modifier les détails comme le changement de la couleur et la saturation de l'image. De même, cette mutation technique rend possibles les retouches sélectives sur des parties précises de l'image, ce qui ouvre des possibilités de correction quasiment infinies. L'étalonnage numérique permet aussi une grande liberté au niveau du contraste et de la profondeur du champ, comme le contrôle des zones floues et nettes, et donne une nouvelle ambiance au rendu de l'image. Ces avantages techniques correspondent à une réelle demande de la part des chefs opérateurs et des réalisateurs pour d'éventuelles rectifications. Le négatif original n'est plus jamais réutilisé, il n'est plus manipulé ni coupé. Grâce à la numérisation, les possibilités de modifier le montage en cours d'étalonnage et le fait de ne plus couper le négatif permettent ainsi d'envisager plusieurs versions. Alain Corneau a tenté l'expérience de l'étalonnage numérique dans son film « *Stupeur et Tremblements* ». Il affirme alors qu'il était satisfait des résultats obtenus (CORNEAU, 2003, en ligne). Le film a été étalonné chez *ECLAIR*⁹ sur une machine appelée « spectre » qui permet deux étalonnages : le premier en numérique pour le DVD et la version télé, le deuxième en vue du transfert chimique¹⁰. Cette étape est complexe et risquée, car lorsqu'on tourne en pellicule, et particulièrement en 35 mm, qu'on étalonne en numérique et qu'on repasse en 35 mm, on peut avoir par conséquent comme l'explique Alain Corneau jusqu'à 30 % de perte d'information par rapport au 35 mm de base.

⁸ Donner une unité de couleurs à des plans qui ont été tournés à des moments différents alors qu'ils doivent paraître concomitants au spectateur.

⁹ Le laboratoire Eclair, créé en 1907, est l'une des plus vieilles sociétés de cinéma au monde. Son activité repose depuis longtemps sur le traitement photochimique des films et sur la vidéo au sens large.

¹⁰ L'opération consiste à transférer sur film 16 ou 35 mm des images de source vidéo.

C'est pour cela que les concepteurs de la machine *ARRILASER*¹¹ ont créé un logiciel qui traite les informations numériques de plus en plus identiques lors du tournage sans perte au niveau de la qualité et de la luminosité. Dans le film « *Stupeur et Tremblements* », Alain Corneau a bénéficié de l'invention de ce logiciel qui présentait une mutation technologique importante pour résoudre le problème de transfert du numérique en 35 mm. De ce fait, l'étalonnage en numérique a permis une révolution technique importante et un large champ d'expérimentation et de recherche artistique. Une fois l'étalonnage réalisé sur la version numérique du film, un report sur pellicule sera réalisé pour permettre la distribution dans les salles traditionnelles en usant du procédé de kinescopage.

II.3. Une transition difficile pour les petites productions

Après l'étape de postproduction, le kinescopage sert essentiellement à « transformer » des images vidéo sur du film 35 mm. Il est nécessaire aussi pour assurer la distribution dans les salles traditionnelles qui ne sont pas équipées d'un projecteur numérique¹². L'étape du kinéscopage pose des réflexions esthétiques et culturelles d'un côté et des enjeux financiers et techniques de l'autre. D'après Alain Corneau, la culture chimique est presque à l'opposé de la culture numérique. Les professionnels qui utilisent les instruments numériques n'ont pas de culture chimique, ils pensent en informaticiens et, inversement, pour les professionnels du chimique : c'est un rapport culturel très complexe. D'une part, le tournage et la postproduction numérique, notamment le format DV sont une solution pour les films à petits budgets et, d'autre part, ils permettent une baisse au niveau du coût de la production. Cette idée est soutenue par la réflexion de Jean-Pierre Saire lors d'un forum sur le cinéma numérique « *Toute la question du traitement en laboratoire, tout le traitement photochimique, tous ces éléments-là qui rentrent dans le budget d'un film ont été considérablement amoindris. Quand je dis considérablement amoindris, c'est 80 % du budget en moins* » (SAIRE, 2000, en ligne).

¹¹ Imageur à 3 laser RVB permettant le transfert d'image numérique sur film 35 mm positif ou négatif, fonctionnant en 2K, 4K ou haute définition (3,2s par image en 2k, 4,9 s en 4k). Pouvant être équipé de magasin 300 et 600 mètres, il offre une qualité d'image exceptionnelle tenant à la finesse et la précision des équipements et laser utilisé.

¹² Il faut voir aussi que la technique du labo a énormément changé, parce que le transfert du numérique vers le 35 mm était fait auparavant en filmant simplement l'écran avec une caméra 35. Aujourd'hui, il y a des appareils extrêmement sophistiqués. Par exemple, une machine appelée « *ARRILASER* » est d'une qualité extraordinaire. Elle permet une reproduction fidèle des images après l'étalonnage.

Le passage du support numérique à la pellicule 35 mm est indispensable pour envisager une diffusion en salle, il présente un enjeu industriel sensible. Cette étape est très délicate et coûteuse comme le souligne le cinéaste Pierre Vinour lors de financement de son film « *Supernova* ». Si tous les maillons de la chaîne sont en numérique, le kinescopage présenterait un enjeu industriel sensible ainsi qu'une contrainte économique et technique. De ce fait, l'alternative du choix du numérique et la dématérialisation du support deviennent de plus en plus nécessaires. En conséquence, l'étape du kinescopage est remplacée par la « masterisation ». Les films numérisés et compressés peuvent être acheminés dans les salles autrement que sous forme de bobines de pellicules 35 mm¹³. Cette mutation bouleverse complètement la distribution des films par la dématérialisation des supports. Elle comporte une triple opération. Premièrement, l'interpositif 35 mm est remplacé par « un master numérique source » du film non compressé (DSM = Digital Source Master). Deuxièmement, l'internégatif est remplacé par un (DCDM = Digital Cinema Distribution Master) qui regroupe toutes les modifications apportées aux films, pistes de son et sous-titres. Finalement, la dernière copie comporte tous les fichiers nécessaires à la projection (DCP = Digital Cinema Package). Cette mutation a des implications et des bouleversements techniques sur l'exploitation et la distribution des films. Elle est accentuée par l'absence d'une alliance entre le nouveau système de production numérique et l'ancien réseau de distribution habitué à fonctionner avec des partenaires du système de production traditionnel. Cette particularité présente un handicap pour les réseaux de distribution.

Le master source (DSM) peut être le résultat d'une postproduction argentique en 35 mm. C'est évidemment le cas des films d'archives, des films du patrimoine ou des films qui n'ont pas bénéficié d'une postproduction numérique. Dans ce cas, cette opération présente une double contrainte pour le distributeur : d'une part elle alourdit les frais de sortie du film, et ce, dans le cas de sorties mixtes en 35 mm et en numérique, d'autre part, elle présente un enjeu de qualité et de respect du travail artistique. Malgré le coût de cette mutation technique dans la production d'un film, elle devient nécessaire pour l'existence des petites productions face au rouleau compresseur américain.

¹³ La première expérience a eu lieu le 19 juin 1999 dans quatre salles aux États-Unis projetant Star Wars Épisode 1 du réalisateur George Lucas

Il convient de rappeler que 90 % des films américains ont une postproduction numérique (scan des rushes, montage et étalonnage), contre seulement 40 % des films français. En conséquence, l'absence des films sur support numérique présente un obstacle pour les exploitants et la diffusion en salle (MABILLOT, 2006, en ligne). Avec la caméra numérique, les réalisateurs trouvent la possibilité de tourner leurs films et de les faire monter eux-mêmes (*home-production*)¹⁴. Cette maniabilité technique permet également une multiplication des festivals qui est bénéfique pour la diversité des productions filmiques ainsi que pour la naissance de nouveaux réalisateurs. Ces derniers trouvent dans le numérique l'opportunité de s'exprimer et d'autofinancer leurs films en assumant les différents risques.

Si le passage en salle est le mode de valorisation qui va déterminer l'ensemble de la carrière du film y compris dans les autres formats¹⁵, les films à petits budgets trouvent alors des difficultés à être diffusés. Ce processus est dû à plusieurs raisons. Avant tout, le report sur pellicule représente une étape très délicate et trop chère pour la distribution dans les salles de cinéma traditionnel¹⁶, sans compter la difficulté de concurrencer les superproductions et le blockbuster (ni effets spéciaux, ni vedettariats, ni grande publicité). Les films à petits budgets se trouvent à l'abri des grilles d'appréciation des chaînes télévisées. Il semble que même dans les festivals qui offrent une chance aux jeunes réalisateurs d'être reconnus, seuls les films remarqués par le jury ou par la presse auront la possibilité d'une diffusion internationale. Par exemple, le film coréen « *Camel(s)* » du réalisateur Park Ki-yong a été réalisé avec du matériel numérique semi-professionnel et il a connu une diffusion internationale. La technologie numérique apparaît désormais comme un nouveau sésame aux yeux de toute une génération de jeunes réalisateurs¹⁷ qui peinent à faire aboutir leurs projets, mais cette aubaine reste tributaire du nouveau mode de fonctionnement de la projection numérique dans les salles (LEQUERET, 2007).

¹⁴ Conception et réalisation « maison » d'un film : une production indépendante sans financement.

¹⁵ La qualité exceptionnelle de l'image fait partie des caractéristiques qui permettent aux salles de se différencier des autres modes de visionnage du film (VHS, DVD, TV).

¹⁶ Ce sont les salles qui ne sont pas dotées de projecteurs numériques.

¹⁷ Particulièrement en Afrique, le numérique semble être une solution à la crise qui touche depuis ces vingt dernières années la production cinématographique. À titre d'exemple, une production remarquable au Burkina Faso d'un « cinéma de quartier » était réalisée avec de faible coût (de 10 000 à 15 000 euros) mais qui a répondu évidemment à un véritable désir du public. Le Nigeria aussi devient le géant africain des images avec une production de 1200 film par an.

Dans la même optique, sur la projection numérique, le directeur général de France 3 Daniel Goudineau estime que l'absence des films français et européens sur les écrans desservis par un projecteur numérique risque, non seulement, d'exclure ces œuvres des nouveaux circuits de distribution, mais encore, de subir une baisse de fréquentation et d'audience à cause d'un manque de capacité d'adaptation à l'innovation. Si cette situation n'est pas trop lourde de conséquences pour les salles multi-écrans qui, durant la période de transition gardent une partie équipée en 35 mm, elle est en revanche plus dure à gérer dans les petites salles ou les salles indépendantes. Ces dernières doivent faire face à une transition douloureuse : soit opter pour le numérique et ne passer que des films américains, soit garder pendant un certain temps une cabine double (numérique et 35 mm), au risque de déséquilibrer leur exploitation. En outre, l'enjeu de cette transition ne se limite pas à la projection numérique des films, mais aussi à l'ensemble des déclinaisons qu'autorise le support numérique : les versions doublées, les films restaurés, les versions sourds et malentendants etc., de même que la promotion de ces films. En effet, la projection numérique ne se limite pas à un simple bouleversement technique, mais elle risque de toucher le processus de la distribution et la circulation et l'emplacement d'un nouveau réseau technique pour la projection en salle.

Lors d'un colloque organisé autour de l'avenir de la projection numérique, Éric Gauthier le chef opérateur a exposé le problème des équipements des salles et il estime que les appareillages numériques coûtent plus chers que ceux de la chaîne traditionnelle, c'est-à-dire la chaîne argentique. Leur mode d'utilisation est vraisemblablement très fragile (GAUTHIER, 2005, en ligne). Il explique qu'un projecteur de film classique, même après une vingtaine d'années d'utilisation, projettera toujours aussi bien, alors que les nouveaux appareils de projection numérique seront anciens dans quelques années et ne pourront plus projeter les nouveaux supports et les nouveaux standards qui existeront. En effet, la projection numérique repose sur le remplacement d'un projecteur argentique en 35 mm par un projecteur numérique, autrement dit, remplacer le chimique par le numérique. Le remplacement du support vient de bouleverser un standard de projection unique dans l'industrie cinématographique. La question des normes et des équipements présente un enjeu technico-stratégique pour le passage vers le numérique.

II.4. Un avantage économique

D'après les statistiques et les tableaux techniques étudiés par François Mergier et Laurent Thiry sur les coûts de production des caméras numériques et argentiques en 35 mm, ils témoignent que les technologies numériques ont considérablement réduit les coûts de fabrication et le temps de travail nécessaire pour mettre au point une vidéo (MERGIER, THIRY, 2004, p. 35). Les consommables du format DV¹⁸ représentent à peine 1 % de celui du 35 mm. De même, le HD¹⁹ ne révèle que 10 % du montant dépensé principalement en pellicule pour un tournage en 35 mm. La différence se manifeste surtout dans le coût de la pellicule qui est quatorze fois plus chère qu'une cassette Beta Num²⁰ et trente-six fois plus chère que les cassettes mini-DV. D'autre part, il y a le matériel relatif à la caméra, c'est-à-dire, l'appareil et tout le matériel nécessaire à son fonctionnement sur le tournage. Par exemple, une caméra mini-DV offre des coûts quatre fois moindres que celui du 35 mm. En outre, la lumière dans le format DV présente, de nouveau, un bénéfice économique avec un budget près de cinq fois inférieur à celui d'un tournage classique. Le mini-DV est considéré comme étant le format le plus économique, il est quatre fois moins cher que le 35 mm et le HD. À partir des différents comparatifs analysés par la Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia (FICAM), il y a une large domination du mini-DV. Ce dernier est six fois moins coûteux que ses concurrents du 35 mm, soit 45 % du budget technique.

De même, puisque les frais de la prise de vue d'un tournage sont inférieurs à 700 000 euros, l'option du format mini-DV paraît le moins onéreuse. On enregistre une économie d'un peu plus de 108 800 euros par rapport au Super 16 et de 105 770 euros par rapport au Beta Num, ce qui représente tout de même 67 % d'économie par rapport au Super 16. Le réalisateur Jean-Marc Barr a ainsi déclaré qu'avec « *la DV, il y a une cohérence économique qui nous a permis de tourner chaque film en vingt jours avec une équipe réduite, en payant tout le monde. Chaque film a coûté environ 6 MF. Si on faisait, le risque économique n'était pas énorme* » (MERGIER, THIRY, 2004, p. 104).

¹⁸ Le format DV est né en 1995 des laboratoires des géants de l'audiovisuel : Matsushita, Philips, Sony et Thomson. Mais il n'existe pas un seul format DV mais une multitude de sous « formats » adaptés à des besoins très différents.

¹⁹ Le format 16 mm est celui d'une pellicule cinématographique d'une largeur de 16 mm. Lancé par Kodak en 1923, le but était de proposer un format et un matériel beaucoup plus économiques, plus légers et plus faciles à mettre en œuvre que le 35 mm standard, d'abord pour le cinéma amateur mais aussi pour la prise de vue en reportage.

²⁰ Format numérique broadcast, référence des années 90.

Le même réalisateur souligne encore que « *la DV nous a donné la possibilité, à Pascal Arnold et à moi, de devenir réalisateur, producteur et metteur en scène en très peu de temps* » (MERGIER, THIRY, 2004, p. 104). Grâce à cette technologie, le réalisateur a réussi à produire trois films en trois ans avec des budgets très réduits. Aussi, le numérique et notamment le format DV permettent à des jeunes cinéastes de monter leurs films avec un budget limité qui en arrive des fois à moins de 1 million d'euros.

Dans le même contexte, Gérard Camy affirme qu'il est satisfait des avantages du format numérique lors du tournage de son film. « *L'aspect financier est loin d'être négligeable. Matériel très économique, équipe légère, tournage rapide et en décor naturel, coûts de production divisés par deux ou trois... Plus besoin d'attendre des prêts hypothétiques, des engagements hésitants, une avance sur recette illusoire. Quelques milliers d'euros et le long métrage est bouclé* » (CAMY, 2003, en ligne). De ce fait, le format DV garantit comme nous l'avons déjà signalé précédemment, une facilité et une fluidité lors du tournage ainsi qu'un gain financier en réduisant les coûts de production. Le tournage en numérique permet, également, la réussite au niveau financier. En d'autres termes, le faible coût des cassettes par rapport au frais de la bobine 35 mm marque la différence entre la production en numérique et la production traditionnelle. Le tournage en numérique ajuste précisément le travail humain des artistes, des techniciens. Il diminue le budget de la production. En effet, d'après les différents témoignages des techniciens et des cinéastes, l'usage du support numérique présente un avantage considérable au niveau financier en comparaison avec le support traditionnel argentique.

Dans la même perspective, les études réalisées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) sur les coûts de diffusion d'un film en 35 mm et d'un film en numérique, sur le plan microéconomique²², la rentabilité du projecteur numérique dépend de l'économie de la copie du film argentique et de son transport vers les salles. La diffusion numérique devient compétitive à partir de trente cinq salles environ. La diffusion par satellite s'impose à partir de quarante salles et plus. Pour les sorties massives de plus de cinq cent copies, les coûts de diffusion numérique sont environ dix fois inférieurs à ceux des copies en 35 mm (BOMSEL, LE BLANC, 2002, p. 61).

²²« *La macroéconomie est l'approche théorique qui étudie l'économie à travers les relations existant entre les grands agrégats économiques, le revenu, l'investissement, la consommation, le taux de chômage, l'inflation etc.* ». Définition en ligne : <http://www.businesspme.com/articles/economie/226/macroconomie-definition-et-objectif.html>, consulté le 12/2/2011.

À titre d'exemple, un calcul estimatif montre qu'en 2000, la sortie en numérique des deux cent cinquante neuf films tirés à plus de quarante copies aurait permis une économie de près de 60 millions d'euros.

Dans son rapport sur la projection numérique en salle, Daniel Goudineau estime que les frais d'édition sont la partie la plus visible des bénéfices financiers qui peuvent être effectués avec la numérisation de la filière cinématographique. Ces frais d'édition sont l'un des principaux facteurs qui ont poussé les studios hollywoodiens à favoriser le développement de la projection numérique. Si le coût d'une copie en 35 mm est variable en fonction de l'importance du tirage, son coût de transport vers l'exploitant est estimé à entre 1 000 et 1 500 euros. En revanche, le coût d'une copie numérique transportée vers les salles est moins élevé que le coût de la copie argentique en 35 mm, soit de 200 à 500 euros, en fonction de l'importance du nombre de copies.

L'économie réalisée par le tirage de sept cent copies est estimée à 500 000 euros. Mais ces économies effectuées sur les frais d'édition ne tiennent pas compte des frais dépensés pour disposer des films numériques. Ces dépenses se manifestent à plusieurs niveaux : principalement, les avantages financiers obtenus sur les frais d'édition ne peuvent pas être généralisés à l'industrie cinématographique mondiale. Nous constatons une différence entre le système américain et le système européen. Aux États-Unis d'Amérique, 90 % des films font déjà l'objet d'un étalonnage numérique, dont les frais sont assurés par les studios qui maîtrisent à la fois les frais de production et de distribution. En retour, il y a très souvent en Europe une distinction entre la chaîne de production et la chaîne de distribution. Par conséquent, les coûts financiers de la numérisation pèsent sur les plans de sortie de film et non sur la production.

À un autre niveau, les économies générées sur les frais d'éditions ne tiennent compte ni des frais de gestion « des clés de décryptage » ni des « logs »²³ qui sont assumés par le distributeur et qui peuvent peser sur le coût de la copie numérique du film. En outre, si le volume des économies sur les frais d'édition est basé sur de gros tirages, il sera beaucoup plus faible pour les petits tirages, notamment pour les petits et moyens distributeurs et pour les salles indépendantes.

²³ « Les Logs représentent l'historique détaillé de toutes les actions du matériel de projection numérique. Les projecteurs et les serveurs possèdent chacun leurs propres logs. Pour les techniciens, ils sont particulièrement utiles pour repérer et comprendre l'origine des pannes ». Extraire des logs avec une clé USB 15 mai 2009 ; En ligne ; http://www.manice.org/rubrique_glos.php?id_rubrique=57#502 consulté le 1/10/2011.

En plus, lors de la période de transition, une mixité de support, argentique et numérique s'instaure. Les distributeurs s'associent à des tirages en 35 mm, dont les tarifs risquent d'augmenter au fur et à mesure que les studios de l'industrie classique²⁴ disparaissent, ce qui présente un danger réel pour l'équilibre financier des petits distributeurs.

Dans le même sens, d'après le rapport d'Olivier Babeau, le passage de la pellicule au numérique représente une économie importante. Une copie en 35 mm coûte environ 1 000 euros alors que la copie numérique ne coûte que 200 euros. Avec une moyenne de cent quarante copies par film²⁵, chaque copie numérique permettra de générer une économie, pour les distributeurs, de 112 000 euros (BABEAU, 2006, en ligne). Les tableaux ci-dessous présentent l'économie générée par le passage au numérique pour le cinéma français en 2008.

Coût par copie traditionnelle	1000 €
Coût par copie numérique	200 €
Économie réalisée par les distributeurs	800 €

Nombre de films sortis en salle en 2008	555
Nombre totales de copies en 2008	77 457
Économie annuelle générée pour l'ensemble des distributeurs	61 965 600€

Nombre moyen de copies par film en 2008	140
Économie moyenne par film	112 000€

TABLEAU 1 L'ÉCONOMIE GÉNÉRÉE PAR LE PASSAGE AU NUMÉRIQUE POUR LE CINÉMA FRANÇAIS EN 2008

²⁴ Industrie classique : Industrie cinématographique argentique.

²⁵ D'après le modèle Français (chiffre centre national du cinéma et de l'image animée 2008).

Ces différents éléments montrent que le principal avantage de la projection numérique est de permettre des économies d'échelle grâce à la diminution des frais de reproduction, des frais de tirage et de coût d'acheminement des copies vers le distributeur. Mais, les économies attendues par ce dernier répondent à des surcoûts liés aux investissements que doivent supporter les exploitants. Cette nouvelle donne ne sera pas sans conséquence sur les nouveaux rapports entre les différents acteurs de l'industrie du film. Deux questions s'imposent alors : quelle sera la position des différents acteurs de la filière cinématographique suite à la nouvelle économie du marché ? Quels seront les différentes stratégies et les nouveaux modèles économiques pour le financement de la projection numérique ?

Chapitre 2 Une nouvelle organisation de la filière

I. Réorganisations de la projection en salles

I.1. Enjeux techniques et problèmes de normes

Avec la projection numérique, on différencie deux grands types de matériel de projection qui vont déterminer les stratégies de l'équipement des réseaux des salles. En premier lieu, L'« E-cinéma » (Electronic) qui, par définition, désigne toutes les techniques numériques sur grand écran dont les performances sont inférieures au minima fixé par les studios hollywoodiens. Le « E-cinéma » est beaucoup moins cher que les systèmes « D-cinéma » (Digital). Ce produit est destiné à des contenus alternatifs, c'est-à-dire à la diffusion d'événements culturels ou sportifs dans les salles. Il ne s'agit en aucun cas d'un produit qui permet de restituer un film dans sa qualité d'origine.

En second lieu, le « D-cinéma » qui recouvre l'ensemble des technologies et des équipements permettant de diffuser un film numérique en salle dans des conditions optimales, équivalentes, voire supérieure à une projection en 35 mm. Le « E-cinéma » et le « D-cinéma » se différencient par certaines particularités techniques comme la qualité qui se manifeste par la résolution, l'espace colorimétrique et le contraste. En conséquence, le choix de ces deux types de matériel « E-cinéma » et / ou « D-cinéma » correspond à deux types de cinémas numériques. Le premier est le cinéma hors normes ou le cinéma « alternatif » pour les films à petits budgets, les films Art et Essai pour les petites salles. Le deuxième est celui qui respecte les normes imposées par les studios hollywoodiens et qui est consacré aux films à grand budget.

Sur le plan technique, la technologie du cinéma numérique est le fruit des dernières avancées technologiques, notamment les scanners d'images de haute résolution, la compression des images numériques, l'archivage et le transfert de données en grande quantité à vitesse élevée, le cryptage et la projection. Comme toute innovation technique, la projection numérique au cinéma entraîne une bataille de normes, une interaction et une convergence entre constructeurs, normes techniques et choix des dispositifs. Ce point présente un nœud dans la formation d'une nouvelle organisation technique et l'apparition des nouveaux réseaux de distribution en salle notamment avec les normes imposées par les grands studios américains.

La première norme est « la recommandation DCI I.0 ». Cette norme a été créée en mars 2002. Le DCI (Digital cinema initiative) regroupe les sept majors du cinéma américain : *Disney*, *Fox*, *MGM*, *Paramount*, *Sony Pictures Entertainment*, *Universal* et *Warner Bros Studios*. En juillet 2005, la norme DCI atteint sa version finale.

Elle aligne les professionnels du monde entier sur un mode de fonctionnement unifié. Elle dispose de plusieurs fonctions. D'abord, la garantie de la conformité des équipements de projection en matière de qualité d'image et de performances. Ensuite, elle assure la fixation des standards de qualité de projection en salle (Spécialisation des matériaux et des équipements). Enfin, elle garantit la sécurité des modes de transmission, c'est-à-dire une protection entre le serveur et le projecteur « Watermark », qui permet de repérer un piratage éventuel.

Le DCI distingue trois grands ensembles de formats. D'abord, le DSM (Digital Source Master) qui est le master numérique issu de la postproduction, ce master était imposé par les grands studios hollywoodiens pour assurer une norme internationale pour la projection en salle. Ensuite, le DCDM (Digital Cinema Distribution Master) qui est l'équivalent de l'inter négatif dans l'univers du 35 mm, c'est-à-dire la matrice à partir de laquelle sont réalisées les copies numériques des films. Enfin, le DCP (Digital Cinema Package) est l'équivalent de la copie 35 mm dans l'univers de l'argentique. C'est la copie numérique destinée à l'exploitation en salle, elle contient toutes les informations en rapport avec le son, les images compressées et le sous-titrage. La copie peut être transmise aux salles sur un support physique, disque dur, DVD, satellite ou par réseau (câble, fibre optique, ADSL).

La deuxième norme est « AFNOR ». Suite à la demande du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et sous l'autorité de la Commission Supérieure Technique de l'image et du son (CST), représentée par Alain Besse, le groupe de travail (ad hoc de l'AFNOR) a validé, le 6 Septembre 2005, la norme « AFNOR » (le projet NF S 27100). Cette norme est complètement compatible avec la recommandation DCI. En revanche, elle ne portera que sur les performances des projecteurs numériques. Elle n'exige ni cryptage ni dispositif de sécurité. Elle assure un niveau de qualité équivalent à un interpositif en 35 mm. Cette norme a été créée pour deux principales raisons. D'une part, elle protège les exploitants et leur permet d'investir dans des équipements que les futures normes internationales risquent de rendre vulnérables. Il faut noter que ce point est important surtout avec la concurrence entre les différents acteurs des industriels de contenus et des programmes informatiques. D'autre part, elle positionne la France en faveur d'un cinéma numérique haut de gamme face à plusieurs pays de l'Europe qui sont prêts à accepter des technologies de type « E-cinema » pour diffuser les films. Cependant, la diversification des normes suscite bien des interrogations sur l'enjeu de l'universalité et le positionnement entre les différents acteurs du marché.

Lors de la rencontre annuelle organisée à Beaune et qui regroupe plusieurs acteurs de la projection numérique au cinéma, certains points concernant le cahier des charges techniques ont été soulignés (LABE, 2006, en ligne). En effet, la nécessité d'avoir une compatibilité mondiale était le principal point partagé entre les différents professionnels présents lors de cette rencontre. Ils affirment qu'il est essentiel que les normes soient ouvertes à tous, aussi bien aux distributeurs qu'aux exploitants des salles de cinéma, et non qu'elles appartiennent à l'une ou à l'autre des entreprises. Elles doivent être fixées par des organismes internationaux professionnels. Ces normes seront accessibles à tout le monde professionnel de telle sorte que le marché soit ouvert à la concurrence entre les fabricants et les sociétés productrices de cette industrie. Jean Labe, Président de la Fédération Nationale des Cinémas Français, confirme aussi la nécessité d'avoir un modèle international et unique pour la projection numérique. Les standards pour l'image, le son numérique, le stockage et la restitution doivent être communs à l'échelle internationale. Les interfaces sécurisées doivent également faire l'objet de normes internationales ; sans ces critères techniques, la projection numérique et la circulation des films régresseront.

D'après Jean Labe, un exploitant de salles de cinéma, une standardisation des normes sera primordiale pour une telle mutation technique. Dans la même direction, lors d'un débat organisé par la société civile des Auteurs-Réalisateurs-Producteurs (ARP) sur la projection numérique, le réalisateur Alain Corneau insiste sur la création d'un standard unique pour la projection en salle et sur la compatibilité des matériels à tous les niveaux. « *Les réseaux, les protocoles utilisés sur tous les matériels et les interfaces sécurisées devront également faire l'objet de standards internationaux* » (CORNAU, 2003). Tous ces débats et ces prises de position se rejoignent dans un seul point commun face à des enjeux stratégiques majeurs qui se manifestent comme suivant : le premier est la difficulté d'équiper toutes les salles en projecteur numérique pour des raisons budgétaires et commerciales. Le deuxième est de renforcer le pouvoir économique du cinéma américain puisqu'ils ont imposé les normes élaborées par leurs studios²⁶ qui se déclarent dans la norme DCI.

Dans la même direction, Guy-Louis Mier, journaliste au *Technicien du Film*, affirme que la thématique « E-cinéma » et « D-cinéma », repose sur la distinction de deux classes de matériel de diffusion sur grand écran, d'images qui ne sont pas stockées sur support argentique.

²⁶(Digital cinema initiative) regroupe les sept majors du cinéma américain (Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal et Warner Bros. Studios).

Le « E-cinema » n'est pas normalisé et ses caractéristiques variables²⁷ ne permettent pas de certifier l'identité d'un film, entre les salles. Ces variables dépendent de la résolution des images, des rapports de contrastes, des espaces colorimétriques et de la nature des imageurs²⁸ qui peuvent être des LCD, DELP ou autres.

Julian Levin (Executive Vice-President de *Digital Exhibition & Non-Theatrical Sales & Distribution, 20th Century Fox, USA*) affirme que le choix d'une norme unique (DCI) permet une économie d'échelle et une réduction des coûts tout en assurant une fiabilité comparable au tournage en 35 mm pour la distribution des films numériques (LEVIN, 2006, en ligne, p. 21). Dans la même veine, Bill Murray exécutive Vice-President de la *Motion Picture Association of America* (MPAA), qui est une association interprofessionnelle qui défend les intérêts de l'industrie cinématographique américaine sur le territoire des États-Unis, évoque le problème des équipements et des projecteurs numériques en salle. Il insiste sur une évolution et une amélioration de la qualité des équipements. Il précise aussi qu'il faut un standard pour une seule norme, d'une part pour minimiser les risques financiers et les problèmes techniques et d'autre part, pour une meilleure distribution des films.

En outre, Bill Murray considère que la question du transport des contenus doit être traitée d'une manière neutre. Le nouveau système numérique devrait pouvoir accepter des contenus, quelque soit le support, sur disque numérique, sur bande numérique ou par satellite. Mais, la dominance des majors américaines ne se résume pas seulement à un mode de fonctionnement unifié, elle passe aussi par la gestion des clés de lecture qui devient une stratégie de positionnement et un moyen de contrôler la programmation et la circulation des films depuis la distribution jusqu'à l'exploitation.

I.2. Les clés : Une stratégie de contrôle

La gestion des clés est l'une des exigences posées par les studios américains à travers la recommandation DCI en matière de sécurité. Elle comporte plusieurs étapes :

a. La « clé de décryptage »

Le cryptage du film s'effectue au moment de la création du fichier final du film, le DCP. Par définition, crypter le fichier d'un film consiste à en brouiller les images et la bande-son avant de l'envoyer dans les salles. La clé se présente sous la forme d'un code informatique crypté composé de cent vingt huit caractères.

²⁷ Les rapports de contrastes de 350 pour 1 à 6000 pour 1, les espaces colorimétriques la capacité de reproduire la couleur) de 250 niveaux à 32 000 niveaux par couleur, les puissances de 600 à 4500 lumens.

²⁸ C'est un appareil qui permet de transformer les images.

Cette clé ne se décrypte qu'une fois introduite dans le serveur. Pour lire les fichiers cryptés, il faut que chaque exploitant reçoive une clé spécifique, que les équipements de projection installés dans la salle disposent d'un numéro d'identification propre appelé certificat et que chaque film soit identifié par un code secret.

b. « *ClefKDM* » : (Key Delivery Message)

C'est un fichier informatique dans lequel figure le code ou le certificat de l'équipement de projection (serveur et/ou projecteur), appelé aussi « clé publique ». Le fichier numérique que le distributeur peut envoyer aux salles contient deux types d'information : la durée pendant laquelle cette clé peut être utilisée par l'exploitant ; suite à un contrat passé entre le distributeur et l'exploitant, qui garantit l'exclusivité de la projection du film dans la même période et dans les mêmes lieux, c'est un message électronique qui contient aussi les numéros de l'identification ou les certificats des équipements de projection.

c. Les « *logs* »

« Dans le jargon du cinéma numérique, « *logs* » désigne les informations sur les conditions de fonctionnement des équipements de projection numérique installés dans les salles » (MANICE, 2010, en ligne). Les informations, qui sont recueillies dans les mémoires des serveurs des cinémas, sont de différents types. Il y a les informations techniques, c'est-à-dire la qualité de la projection, le format de compression, la température, etc. Ainsi que les informations sur les conditions d'exploitation des films dans les salles de cinéma, en d'autres termes, l'heure, la durée de la projection, l'heure de décryptage de la clé et les informations journalières de la programmation du film.

d. Le « *Watermarking* »

Le « *Watermarking* » est une technologie qui permet d'inscrire, dans l'image des informations invisibles à l'œil nu. Le « *Watermarking* » contient des informations sur les permissions attachées au document. Il peut indiquer le propriétaire du document et peut également marquer la personne à qui le propriétaire a donné une copie. Ainsi, chaque copie contient une marque différente permettant d'identifier le propriétaire légal du support. Ce système fait partie des contraintes de sécurité que les majors d'Hollywood ont décidé d'imposer à la diffusion du cinéma numérique comme la date, l'heure et les lieux de projection.

À partir de ces différents détails techniques et la traçabilité du circuit des films, la gestion des clés de lecture devient un « lieu stratégique », puisqu'on assiste à une convergence non seulement, des opérations techniques de distribution, mais aussi à des relations commerciales entre distributeurs et exploitants.

Cependant, à travers ces clés, le schéma de la distribution et d'exploitation est déterminé d'avance. En conséquence, la liberté de l'exploitant est de plus en plus limitée, elle reste toujours tributaire des choix des studios et des distributeurs qui déterminent les critères de l'exploitation en salle et la durée de vie des films.

I.3. La contrainte des clés de contrôle

Le thème de la gestion des clés de sécurité a été un point de discussion au sein du Forum Inter-Society Digital Cinema. D'après Jean Labe, la généralisation des normes est essentielle pour assurer une qualité proche du 35 mm. Il insiste d'ailleurs, sur l'interopérabilité, la certification des matériels et sur la gestion des clés qui doivent garantir la liberté de la programmation. Il précise que les clés sont à remettre à un même établissement afin d'assurer la liberté de l'exploitant en fonction de la durée d'exploitation contractée avec le distributeur (LABE, 2006, en ligne).

Dans la même direction, Christophe La Croix, consultant, ex-Directeur de *Distribution Buena Vista France*, persiste sur le pouvoir du distributeur sur l'exploitant à travers les clés « KDM ». Il affirme qu'aujourd'hui c'est l'exploitant qui décide d'arrêter ou de lancer la carrière d'un film et non le distributeur, ce dernier incombera la responsabilité du marketing. Il impose que les certificats de projection doivent être tenus par les laboratoires qui « remastérisent » les copies pour éviter les conflits ou la dominance entre les différents acteurs du marché de la projection numérique (LABE, 2006, en ligne).

Dans le même sens, lors de la onzième Conférence Annuelle Europa, les propriétaires des salles insistent pour assurer une clé par appareil de projection. La possibilité pour l'exploitant d'élaborer librement son programme est indispensable pour que le numérique aboutisse à une meilleure circulation du film. De ce point de vue, Daniel Goudineau explique que certains distributeurs de films, représentants des petits ou moyens tirages n'ont pas besoin d'un dispositif de sécurité, leur objectif premier étant que leurs films soient diffusés plutôt que protégés. En revanche, il affirme que la gestion des clés est « *la pierre d'angle des nouveaux édifices technico-économiques* » qui sont en train de se construire (GOUDINEAU, 2006, p. 57). La détention en une même main de l'ensemble des clés et des certificats risque de créer des lieux de pouvoir économique. Ces derniers présentent un handicap majeur pour la circulation et la diversité des films et limitent la liberté de l'exploitation. Ils présentent aussi un moyen de pression pour imposer des prestations auprès des distributeurs et des exploitants. (GOUDINEAU, 2006, p. 17). Ajoutons à cela la difficulté d'estimer le coût que peut représenter le système de gestion des clés et des logs dans les coûts de distribution.

Les clés de contrôle deviennent ainsi un point stratégique et un enjeu « technico-économique » puisqu'ils garantissent la conformité des équipements de projection en matière de qualité d'image et de performances. Le contrôle des clés bouleverse et engendre des rapports de tension entre fabricant de matériel, distributeur et exploitant.

Parallèlement, les nouveaux rapports entre les différents acteurs du marché de film, particulièrement les distributeurs et les exploitants, ainsi que la gestion des clés de lecture, en fonction des contrats de location signés, peuvent être utilisés de façon unilatérale. La clé présente un « verrou technologique ». Pour cette raison, il a été convenu aux États-Unis de faire appel, pour la gestion des clés de lecture, à une tierce partie, appelée « tiers de confiance ». Ce rôle d'intermédiaire est assuré par deux catégories de prestation ; la première est assurée par l'industrie de postproduction, qui génère la clé primaire du film au moment du cryptage. La deuxième est plutôt assurée par les sociétés d'installation de matériel dans les salles, qui disposent de certificats des équipements du réseau des salles qu'ils ont équipées et qui gardent souvent la propriété d'un serveur. Il arrive que la même entreprise détienne les deux rôles, soit à la fois installatrice de salle et postproductrice de films.

Dans son analyse, Daniel Goudineau estime que l'intervention d'un « tiers de confiance » et la relation juridico-commerciale (les contrats passés entre le distributeur et l'exploitant) présentent un « verrou technologique », non seulement de la distribution physique, mais aussi de la distribution artistique et commerciale du film. En d'autres termes, l'intégration de « tiers de confiance » proposée par les Américains n'exclut pas les parties liées aux relations commerciales telles que les distributeurs et les exploitants. Les fabricants de masters et les installateurs représentent les « tiers de confiance ». De ce fait, il y a une monopolisation du pouvoir par ces derniers et une intégration verticale des opérateurs positionnés sur la filière technique en tant qu'installateurs ou fabricants de masters. Daniel Goudineau propose, comme solution à ce problème, le recours à « un tiers de transmission » extérieur à tout opérateur de la filière et la mise à sa disposition des données nécessaires à sa mission, notamment l'accès aux « certificats » des matériels ou les « clés publiques », pour garantir la liberté et l'indépendance des différents acteurs de l'industrie du film. Suite à un cahier des charges bien défini, ce prestataire techniquement indépendant assure les demandes de tirages de clés des distributeurs, en fonction de leur plan de sortie. Cette proposition garantit le choix des différents acteurs. Les distributeurs peuvent tirer leurs films chez le prestataire de leur choix et les exploitants peuvent choisir la société d'installation sans être éliminés des plans de sortie d'un distributeur. Ce bouleversement technique propre à la filière dématérialisée demande un savoir-faire de plus en plus spécialisé, qui devient un enjeu de positionnement immédiat.

Face à cette nouvelle donne technologique, la partie suivante de ce projet permet de comprendre la logique du positionnement des industries techniques dans la nouvelle filière de distribution et de projection du film numérique.

II. Une nouvelle forme de convergence

La mutation technique, constituée par la numérisation, contribue à transformer profondément les économies du marché de l'industrie du film. Présent en amont de la filière, au niveau du tournage et de la postproduction, le numérique conduit aujourd'hui à une réorganisation en aval des relations entre les différents acteurs du marché du film, à l'occasion de l'essor de la projection numérique (FARCHY, 2011, p. 105). Un nouveau rapport entre la chaîne de distribution et d'exploitation cinématographique s'est traduit par un bouleversement technique et économique majeur et par une absence d'organisation des acteurs des deux filières, qui sont habitués à travailler avec le procédé traditionnel (argentique).

Cette partie de recherche tentera d'analyser ce nouveau procédé de l'industrie du film, en illustrant les convergences techniques et économiques liées aux équipements des salles de cinéma pour une projection numérique. De nouveaux concepts du marché du cinéma, des marges commerciales, de l'intervention des nouveaux entrants et des nouvelles industries techniques sont des éléments importants pour bien comprendre le fonctionnement du processus de la projection en salle.

Dans cette perspective, Joëlle Farchy explique que les rapports d'alliance et de convergence entre les différents acteurs de l'industrie cinématographique reposent sur une stratégie d'intégration verticale, qui pour elle, consiste à « *Intégrer verticalement, c'est réunir de l'amont à l'aval divers stades successifs d'activités sous l'autorité d'un même propriétaire. Dans les industries audiovisuelles, l'intégration verticale est une stratégie que les firmes utilisent depuis fort longtemps afin de sécuriser en amont ou en aval l'approvisionnement ou la distribution, pour contrôler l'ensemble de la filière et limiter ainsi les risques encourus* » (FARCHY, 2011, p. 105). Cette définition est relative à la logique actuelle des nouveaux entrants dans l'industrie cinématographique.

Pour mieux comprendre cette stratégie d'intégration verticale, il paraît logique d'analyser la stratégie de deux exemples de société : le premier exemple est celui de la société *XDC*. Elle offre des services d'équipement de projection numérique à condition de maîtriser toutes les opérations de la chaîne de distribution sous forme de contrat. Elle protège aussi la maîtrise des « clés publiques » ou les « certificats » des matériels installés à sa disposition.

Le deuxième exemple se traduit par le premier accord européen d'installation de salle entre *Thomson / Technicolors* et le groupe *Kinepolis*. Cet accord exige de façon exclusive deux fabricants de matériel : *Barco* pour les projecteurs et *Dolby* pour les serveurs. Il exige aussi que *Thomson* assure la maintenance, l'installation et le contrôle de tous les systèmes de cinéma numérique utilisés. Ces deux exemples démontrent la logique d'intégration verticale. C'est-à-dire un fournisseur exclusif pour le matériel et un prestataire mondial qui a le contrôle de tous les systèmes installés ainsi que la capacité de fournir tous les services en amont de la filière.

D'après Joëlle Farchy, cette intégration verticale permet de protéger les entreprises du comportement opportuniste de ses partenaires. Cette convergence laisse place, non pas à des formes globales d'intégration verticale, mais à des stratégies d'alliance et de complémentarité plus flexibles et moins risquées entre les industries de télécommunication (FAI, gestionnaire de réseau, société informatique, etc.) et les industries du contenu comme le cinéma.

Selon le rapport de Goudineau, le niveau de qualité du service que garantit la standardisation de l'offre présente un élément de force dans la négociation avec les acteurs de l'industrie de film. Il estime que la concentration de la distribution et de l'équipement numérique des salles de cinéma, autour de quelques offres techniques tenues par des groupes oligopoles peuvent mettre en place de nouveaux réseaux de « distribution technique ». En conséquence, on peut voir naître des groupements de salles comme *Thomson / technicolor 3*, *ECLAIR* ou encore *XDC*. Ces nouveaux rapports exigent aux distributeurs d'accepter les conditions proposées par les groupes industriels comme le choix du prestataire technique et le choix de programmation. Cette donne conduit à une marginalisation des exploitants ou des distributeurs extérieurs à ces systèmes d'alliance. En outre, le transfert vers le numérique pour la projection en salle est lié à la compatibilité des matériaux, la nécessité d'un standard unique (la norme DCI / la norme AFNOR), et la dominance des grandes majors américaines. Cette particularité technique présente aussi un positionnement stratégique pour certains acteurs et un conflit permanent entre l'organisation de la chaîne traditionnelle et l'intégration verticale des nouveaux acteurs des industries techniques. Ces derniers essaient de dominer le marché de distribution à travers « un verrouillage technique ». Ceci fragilise les salles indépendantes et les petits distributeurs qui peinent à trouver des solutions pour distribuer et diffuser leurs films face aux majors qui détiennent le marché.

II.1. Une nouvelle organisation conflictuelle de la filière

Dans leur rapport sur le conflit d'intérêts autour du déploiement de la projection numérique, Olivier Bomsel et Gilles Le Blanc estiment que les économies d'échelle associée à la projection en salle ne peuvent aboutir que si un nombre assez important d'exploitants accepte d'investir pour s'équiper. Cependant, si le déploiement des projecteurs numériques est subordonné à l'intérêt des exploitants, les distributeurs profitent des économies de la diffusion par rapport au tirage des copies et au transport. Toutefois, les exploitants assument le financement et la rénovation des salles pour le nouveau processus de projection. De plus, cette nouvelle situation est troublée par l'intervention de nouveaux acteurs industriels comme les sociétés techniques, les équipementiers, les opérateurs de télécommunication etc., qui cherchent à se positionner sur le marché. Ces rapports entre les différents acteurs du marché du film ne se limitent pas à des enjeux techniques, ils ont aussi des enjeux économiques et stratégiques, suite à la dynamique d'investissement dans les multiplexes, au cours des dix dernières années (BABEAU, 2006, en ligne, p. 63). Ceci est appuyé par une augmentation de l'utilité pour le spectateur telle que le confort, l'accès rapide, la fluidité, la multiplication des séances ou encore la tarification. Face à cette situation du marché, l'exploitant s'est trouvé apportant aux distributeurs une augmentation de fréquentation des salles. Les exploitants ont pu accroître leurs recettes de confiserie et de restauration grâce à l'attractivité combinée des films et de l'infrastructure, le tout sans verser de commissions aux distributeurs (BOMSEL, LE BLANC, 2002, p. 61). En revanche, la projection numérique demande un investissement considérable et un réaménagement de l'organisation industrielle de l'exploitation au niveau de la formation technique, de la gestion d'un système argentique et d'un système numérique. Les risques et les contraintes techniques peuvent faire baisser la qualité du service. Ces faits sont une nouvelle menace pour l'exploitation en salle. Grâce à cette mutation technique, les distributeurs profitent d'un avantage financier considérable et arrivent à maîtriser le nombre de copies selon l'offre du marché (régler son tirage ou tirer des copies). Ainsi, l'économie réalisée dans le tirage peut être réinvestie dans la promotion des films. Cette nouvelle situation est donc problématique. Les exploitants ne trouvent pas nécessairement un intérêt à investir dans la projection numérique. En effet, si elle peut augmenter le service et l'utilité pour le spectateur, elle permet aussi aux distributeurs des économies et une flexibilité dont l'exploitant ne peut mesurer les effets sur sa propre activité. Ceci nous montre que le numérique conduit à une restructuration de positionnements stratégiques et à une tension économique entre les intérêts des distributeurs et ceux des exploitants.

Cette situation a conduit à l'émergence d'un marché de financement de l'équipement numérique des salles. Il est donc important de comprendre les nouvelles logiques des modes de financement des équipements des salles et les conditions de fonctionnement des systèmes financiers afin d'appréhender la position actuelle des exploitants.

II.2. Un modèle économique VPF (Virtual Print Fee)

Le modèle américain, en vigueur depuis 2006, repose sur la norme technique de projection et de distribution DCI et sera valable les dix années suivantes (LABE, 2006, en ligne). Ce modèle économique nommé VPF présente une architecture composée d'un tiers investisseur entre producteurs, distributeurs et exploitants. Il réorganise toute la chaîne de fabrication des films, à savoir la distribution et l'installation des salles.

En effet, les économies réalisées par les distributeurs sur les copies numériques (frais du tirage, transport et stockage) sont réinvesties dans les projecteurs numériques. Les frais de copie virtuelle (Virtual Print Fee) constituent le principe de base de la quasi-totalité des solutions de financement pour équiper les salles de cinéma en numérique (LABE, 2006, en ligne). Comme le prix d'une copie numérique est inférieur à celui d'une copie argentique en 35 mm, les distributeurs réalisent des économies en passant au « D-cinema ». Le principe des frais de copies virtuelles consiste à affecter ces économies, en totalité ou en partie, au financement des équipements numériques des salles. Il y a deux types de frais de copies virtuelles (VPF) :

- Les frais de copies virtuelles proportionnelles « flat VPF » : le montant que payent les distributeurs pour la contribution au passage en numérique est proportionnel au nombre de salles programmé à la projection de son film à un instant particulier, comme le jour de sa sortie nationale ou le moment où le plan de diffusion du film atteint son apogée. Le montant total de la contribution du distributeur est calculé en multipliant le nombre de salles par le montant unitaire des frais des copies virtuelles que le distributeur a négocié avec le tiers opérateur.

- Les frais des copies virtuelles (dégressives) : les frais des copies virtuelles sont calculés sur la base du nombre cumulé des salles qui programment un film tout au long de sa carrière. La plupart des contrats négociés entre distributeurs et tiers investisseurs prévoient un principe de dégressivité des frais de ces copies. Tout au long des semaines d'exploitation, le distributeur s'acquitte d'un VPF décroissant à chaque nouveau placement de la copie dans une salle, qui devient nul au bout de quelques semaines d'exploitation. Le montant unitaire des frais des copies virtuelles décroît dans le temps.

À titre d'exemple, pour la première semaine de la programmation d'un film, les VPF sont de six cent cinquante euros, pour la deuxième semaine, de quatre cent vingt deux euros et pour la troisième, plus que de 292 euros.

Selon une étude réalisée par des spécialistes du cinéma numérique²⁹, les frais des copies virtuelles dégressives présentent un handicap pour la circulation en « profondeur » d'une salle à une autre. Ce point de vue est partagé par le Collectif des Indépendants pour le Numérique (CIN) qui dénonce la pratique des distributeurs. Pour des raisons financières et commerciales, ces derniers distribuent les films plus tard dans les salles des petites villes, pour lesquelles la fréquentation est faible. Pour cette raison, en France, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) propose des tarifs publics de VPF, qui peuvent être substantiellement différents des tarifs négociés film par film, voire distributeur par distributeur. D'après le rapport de Daniel Goudineau sur la projection numérique, le VPF ne reflète pas le prix réel d'une copie numérique. Il se rapproche du prix de copie en 35 mm que les distributeurs acceptent de payer durant une certaine période (pour déduire les charges d'équipement des exploitants) (GOUDINEAU, 2006).

Suite à ces différents enjeux, les questions qui se posent sont les suivantes : par quels moyens et par quels intermédiaires ce modèle de financement est-il organisé ? Garantit-il l'indépendance et la liberté de choix des distributeurs et des exploitants ?

Pour pouvoir répondre à ces interrogations, une définition des rôles des différents acteurs de la chaîne numérique au cinéma et des particularités économiques s'avère essentielle. En effet, les frais des copies virtuelles sont le principe de base de la quasi-totalité des solutions de financement proposées pour convertir les salles de cinéma au numérique. La gestion de ces frais de copies virtuelles est assurée par un intermédiaire entre les exploitants et les distributeurs qui se classent en plusieurs catégories :

- Le tiers opérateur : il joue le rôle d'intermédiaire dans le financement des équipements de projection numérique. Il gère aussi les fonds des frais des copies virtuelles entre les sociétés de fabrication des équipements numériques tels que les projecteurs, les serveurs, les diffuseurs, etc., ainsi que les distributeurs et les exploitants. Les tiers opérateurs développent des activités de laboratoires numériques, ils proposent aussi des solutions de transports physiques ou dématérialisés. Plusieurs se sont lancés dans la distribution des contenus alternative pour les salles comme les concerts, les activités culturelles, les séminaires, etc.

²⁹ Olivier Hillaire consultant en Cinéma numérique, Frédérik Lanoy un opérateur projectionniste et Thierry delpit ingénieur spécialisé dans les technologies numérique.

-Le tiers investisseur : il est apparu aussi bien aux États-Unis d'Amérique *Cinedigm, Ex-Accessi* qu'en Europe *Arts Alliance*. Le tiers investisseur assume plusieurs rôles. Il finance lui-même les équipements numériques des salles de cinéma. Il propose aussi aux exploitants des services de financement et de maintenance. Le tiers investisseur sollicite des fonds auprès des organismes financiers et installe le matériel et l'équipement numérique chez les exploitants. Une fois les salles de cinéma équipées en numérique, le tiers investisseur rembourse progressivement les fonds qu'il a emprunté grâce aux frais de copies virtuelles et qu'il a collectés auprès des distributeurs. Le matériel de projection des salles reste la propriété du tiers investisseur jusqu'à ce qu'il ait remboursé les emprunts contractés.

D'après le rapport de l'Autorité de la concurrence sur la projection numérique au cinéma, il existe deux modèles de financement proposés par le tiers investisseur. D'une part, il y a le tiers-financeur qui se charge de l'achat de l'équipement numérique et de la négociation des prix avec le constructeur. L'exploitant supporte 15 % à 25 % du coût total de la transition, le reste est payé par le tiers sur la base des VPF collectés chez les distributeurs (Autorité de la concurrence, 2010, en ligne). D'autre part, il y a le tiers-collecteur. L'exploitant s'adresse directement aux banques pour solliciter les sommes dont il a besoin pour équiper les salles en projection numérique. Le tiers-collecteur doit lui verser chaque mois, pendant une période donnée (entre 7 et 10 ans), une somme fixe qu'il prélève sur les frais des copies VPF. Cette somme est utilisée par les exploitants pour rembourser les emprunts qu'il a contractés. Mais dans ce cas de figure, la marge financière du tiers-collecteur est moindre car elle est calculée sur la base du coût d'équipement et du coût de fonctionnement. Cette formule permet aux exploitants de maîtriser le financement de leurs équipements numériques et la propriété de leurs matériels dès l'acquisition. En revanche, le modèle financier du tiers investisseur implique plusieurs obligations. En effet, les exploitants des salles de cinéma ne reçoivent qu'un montant des frais des copies virtuelles prédéterminées sur la base d'un échéancier de paiement. Ce montant permet de rembourser en partie les échéances du prêt bancaire contracté pour financer l'investissement des salles en projection numérique. En outre, les exploitants sont libres de leur programmation, les frais des copies virtuelles calculés en début de contrat assurent à l'exploitant la réception d'un remboursement de son emprunt.

L'intervention publique présente un élément important dans le financement des salles de cinéma en projection numérique. La salle de cinéma est souvent le seul lieu offrant un accès à la diversité culturelle dans les municipalités et les zones rurales³⁰. Certaines régions se mobilisent pour demander aux « Fonds structurels européens » de cofinancer l'équipement de leurs salles en projection numérique. Par exemple en Pologne, la région de Malopolska a déjà bénéficié des fonds structurels européens pour numériser un petit réseau de cinéma d'Art et d'Essai appartenant à des municipalités. De la même façon, certaines régions européennes ont fait appel au FEDER (Fonds Européen de Développement Economique Régional) pour la numérisation des salles de cinéma. Ainsi, dans les endroits où existe le modèle financier des accords des VPF, les petites salles pourraient dans certains cas se regrouper et « mutualiser » leurs coûts, afin d'avoir accès à ce modèle de financement et à des fonds de solidarité nationaux.

Bien que certains pays soient favorables à des stratégies numériques à l'échelle nationale, d'autres, en revanche, considèrent que les aides publiques devraient être destinées en priorité aux salles de cinéma qui n'ont aucun accès aux solutions du marché ou aux fonds de solidarité pour l'équipement en projection numérique, les salles indépendantes, les salles occasionnelles, les salles de cinéma à mono-écrans, etc. Ces différents modèles de financement suscitent bien des interrogations en matière de positionnement des différents acteurs du marché du cinéma. Quels sont les avantages et les limites / contraintes du recours à un tiers investisseur ? Dans quelle mesure les obligations contractuelles, résultant de l'accord signé avec un tiers investisseur, influencent-elles le reste de la chaîne d'exploitation ? Quelle est la position des contenus alternatifs ou hors film qui sont un point stratégique dans la nouvelle filière numérique ?

II.3. Un modèle financier déséquilibré

Si les frais des copies virtuelles peuvent être une solution pour les investisseurs et les exploitants, ce modèle économique déséquilibre, néanmoins, et sur différents plans le rapport entre tiers investisseur et distributeurs. Les studios américains et les distributeurs conditionnent leurs contributions sous certaines obligations d'entretien et de traçabilité de la programmation. Pour garantir la projection en salle. Les tiers investisseurs imposent aux exploitants des contrats accompagnés de maintenance technique qui peuvent se révéler relativement coûteuses.

³⁰ Commission Européenne : Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et sociale européen et au comité des régions sur les opportunités et les défis de l'ère numérique pour le cinéma européen Bruxelles, le 24/9/2011.

La transmission des fichiers « log » par les exploitants permet une traçabilité détaillée de la programmation et de toutes les actions du matériel de projection numérique. Cette particularité technique permet aux distributeurs et aux tiers investisseurs de vérifier les plans de sortie des films déclarés par les exploitants et de s'accorder sur les frais de copies virtuelles qui doivent être versés en conséquence. Dans le même ordre d'idée, Daniel Goudineau explique que ce modèle économique ne présente pas une solution fiable pour le financement du cinéma numérique et déclare qu'« *il comporte de plus des risques d'aggravation des phénomènes d'intégration verticale qui ont été évoqués précédemment et peut, appliqué à l'Europe, avoir des effets non négligeables sur la programmation des salles* » (GOUDINEAU, 2006, p. 17). D'après lui, ce modèle financier renforce encore la puissance des tiers en les instituant collecteurs des VPF. Cette position fragilise les exploitants qui contribuent à équiper les salles en projection numérique. De plus, le désir de collecter le maximum de frais des copies virtuelles pousse les tiers investisseurs à donner plus d'espace aux films des distributeurs qui ont signé des accords avec eux. Les tiers investisseurs ne signent pas des accords de VPF avec tous les distributeurs. En conséquence, il y a des alliances entre les tiers-investisseurs et les distributeurs voire même la constitution des réseaux de salles intégrées ; ils deviennent régulateurs du marché. Dans la même perspective, Thomas Pintzke, président de la Fédération des Exploitants Allemands (*HDF Kino*), affirme son point de vue sur la solidarité pour défendre les acteurs les plus faibles du marché de cinéma dans les termes suivantes « *la bonne volonté politique d'éviter la suppression d'écrans à cause du passage au numérique s'accompagne d'une présence économique par le biais de possibles allègements fiscaux* » (PINTZEKE, 2006). Il insiste sur le fait qu'il ne peut exister qu'un seul modèle économique pour toute l'Europe. Les distributeurs et les exploitants doivent se mettre d'accord sur un refinancement des investissements dans les systèmes de projection. Thomas Pintzke et Kim Ludolf Koch estiment que le coût total de l'investissement pour l'exploitation numérique est de 25 000 euros par écran garantissant 20 000 heures de projections (PINTZEKE, 2006, p. 13).

Le projecteur numérique représente un achat sur le long terme, il est donc important que l'exploitant demeure le propriétaire de son matériel. En effet, d'un film à l'autre, le tirage des copies et la durée d'exploitation peuvent varier et les systèmes de compensation des VPF doivent être opérationnels pour participer à l'investissement en projection numérique. Ils estiment que les distributeurs devront payer une redevance de 800 euros par copies ou de 4.80 euros par heure de projection selon le modèle européen (PINTZEKE, 2006, p. 13).

III. Fragilisation des salles indépendantes

La dématérialisation des supports permet de diminuer les frais de distribution et donc d'accroître la circulation des films à faible diffusion (ROUSSET, 2010). Le rapport du CNC souligne que la numérisation du cinéma permettra de diversifier la programmation des écrans situés dans les petites communes pour lesquelles le placement physique d'une copie présente aujourd'hui un risque financier réel pour le distributeur (CNC, 2010, en ligne). En effet, à la différence des grands circuits, les salles indépendantes et hors circuits n'ont pas de ressources suffisantes pour financer l'équipement en numérique. En conséquence, la petite et la moyenne exploitation ne pourraient plus accéder à tous les films, ce qui présente un danger réel pour l'existence de ces salles.

Lors de la 11^{ème} Conférence Annuelle Europa Cinema, le premier réseau international de salles de cinéma pour la distribution et l'exploitation des films européens, méditerranéen et africain, le problème des producteurs indépendants a été souligné ; : cette conférence regroupe plusieurs professionnels et acteurs impliqués dans la projection numérique, dans le but de défendre les différents enjeux des producteurs indépendants face à la numérisation du cinéma. Certains distributeurs et producteurs indépendants appréhendent l'arrivée du numérique avec espoir. D'autres professionnels du métier s'inquiètent de la domination des grandes firmes américaines sur la distribution des films. Si la dématérialisation des supports présente un avantage économique considérable, elle bouscule le quotidien de la distribution. La part du marché des distributeurs indépendants devient de plus en plus petite. L'accélération des sorties de nouveaux films et l'augmentation du nombre de copies tirées s'accompagnent d'une diminution de la durée de vie des œuvres en salle. L'arrivée du numérique risque de permettre aux distributeurs les plus puissants d'accélérer leurs cadences de sorties et de tirages des copies et d'écraser les indépendants. Sur ce sujet, le cinéaste David Hancock insiste sur l'influence des studios américains et la nécessité d'avoir une norme européenne pour protéger le cinéma d'auteur et les films indépendants.

Ce point de vue est partagé par Anders Geertsen le directeur du *Distribution Danish Film Institute* qui met l'accent sur un consensus général sur le fait que le cinéma numérique et la distribution doivent reposer sur une norme internationale. Selon lui, cela est très important pour les petits exploitants indépendants afin qu'ils puissent projeter des films du monde entier. Il insiste aussi sur la nécessité d'une norme européenne pour répondre aux conditions spécifiques du marché européen et limiter le pouvoir des studios hollywoodiens.

La Fédération Internationale des Associations de Distributeurs de films (FIAD) et *Europa Cinemas* défendent les mêmes hypothèses concernant les films européens ; les indépendants, qu'ils soient producteurs, diffuseurs, distributeurs ou exploitants doivent tous être réunis au sein d'une même plate-forme d'échange et de discussions pour accroître la qualité et la quantité des films européens sur les écrans.

III.1. Le risque de massification

D'après Alain Corneau, la contradiction du numérique ne cesse de se dessiner. Il affirme que la nécessité d'avoir une norme unique est primordiale pour la projection numérique. Toutefois, cette unification des normes et la mutation technologique peuvent mener à un risque de massification. Selon lui, si le numérique doit ouvrir la porte de la diversité, il risque de conduire à « *une diffusion massive contraire à la diversité culturelle* » (GOUDINEAU, 2006). Anders Geertsen annonce que la projection numérique peut être un merveilleux outil de liberté et de diversité, comme elle peut aussi être tout le contraire. Avec la facilité de faire circuler des films numériques par satellite, câble ou disque dur, on peut arroser les 100 000 écrans en Europe le même jour. Mais il s'interroge sur la position des exploitants, des distributeurs et des salles indépendantes qui seront fragilisés par la projection numérique. Le numérique ouvre de larges perspectives pour un accès plus facile aux œuvres mais il présente aussi des freins à la circulation des films notamment avec des salles qui ne sont pas équipées pour la projection numérique. Ce point engendre des inégalités de circulation des œuvres. Lors du colloque organisé par le Gouvernement National des Cinémas de Recherche (GNCR), Thierry Lounas s'inquiète de l'accroissement du nombre des films et de la multiplication du nombre de copies pour plusieurs raisons (PINTZEKE, 2006). D'abord, le poids des dépenses de promotion devient de plus en plus important selon le nombre de sorties des films. À cet égard, il convient de rappeler que le montant des investissements publicitaires bruts dans les salles est passé de 2,75 millions d'euros en 1998 à 54 millions d'euros en 2006. Cette augmentation est due à la multiplication des espaces d'affichage payants dans les salles de cinéma et les passages payants des « films-annonces » hors régie publicitaire (CNC, 2007, en ligne). Ensuite, certains exploitants cherchent à obtenir une fréquentation maximale en salle dans un délai minimal, dans la logique de la grande distribution, c'est-à-dire faire le maximum d'entrées dans les salles dans les deux premières semaines.

L'Association du Cinéma Indépendant pour sa Diffusion (ACID) estime que la multiplication exagérée des copies présente un réel danger pour le cinéma en général et pour les films indépendants en particulier (VAN DAMME, 2004).

L'espace et la durée des films indépendants sont de plus en plus réduits et menacés à cause du nombre énorme des copies. À titre d'exemple, en 2004, les multiplications des copies de quatre films³², « *Le monde de Nemo* », « *Le seigneur des anneaux* », « *Scary Movies 3* », « *Les Ripoux* » occupent à elles seules 3022 écrans. De ce fait, il y a une prédominance de certaines œuvres sur un très grand nombre d'écrans ; selon l'association ACID, « *l'inflation des copies est devenue la règle au détriment de la vie des films* » (VAN DAMME, 2004). En effet, le manque de place pour la projection de film influe sur leurs durées d'exposition qui se réduisent de plus en plus. Ce manque d'espace s'associe au manque de temps. Les distributeurs déplorent l'incertitude qui pèse sur la programmation de leurs films (déprogrammation, interruption de projection en faveur des films à grande audience). D'après l'association ACID, cette situation que connaît le secteur de l'industrie du cinéma augmente les frais des sorties, accentue la rotation des films et fragilise encore plus la distribution indépendante. En réponse à cela, elle propose une réglementation des salles. Désormais aucun film ne peut occuper plus de 10 % des écrans. Au contraire, Thierry Lounas annonce que les petites salles sont très satisfaites de la multiplication du nombre des copies. Elle leur donne la possibilité de diffuser des films auxquels elles n'avaient pas accès auparavant. Cette confusion des avis au sujet de la multiplication des copies est due à un problème de multiprogrammation des films dans des zones particulières.

Dans le même contexte, le distributeur Thomas Ordonneau décrit la multiplication des copies et l'accélération des transitions des films comme un nouveau mode de consommation de cinéma, considérant que cela ne coûte pas plus cher d'augmenter le nombre de copies puisqu'on attire plus de spectateurs simultanément (GNCR, 2007, en ligne). D'après la position de ces différents acteurs, la numérisation offre de réels avantages aux niveaux techniques, économiques ainsi que dans la fluidité de circulation des films. Ces différents points présentent ainsi un enjeu majeur pour les salles Art et Essai, surtout avec la concurrence des films à grande audience, la massification des films et la rapidité des circulations des œuvres. Si la circulation des films reste toujours liée à la filière de distribution, quelle est la position de cette dernière face à la nouvelle situation du marché ?

³² 938 copies pour « *Le monde de Nemo* », 998 pour « *Le seigneur des anneaux* », 645 pour « *Scary Movies 3* », 3,441 pour « *Les ripoux* » (606 à sa sortie).

III.2. Fragilisation de la filière de distribution :

À propos de la domination des filiales des groupes américains sur la distribution cinématographique à l'ère du numérique, Joëlle Farchy explique que la distribution européenne est le maillon faible de la filière numérique en affirmant qu'« *en amont, les structures de distribution paraissent inadaptées au niveau de la production ; en aval, elles parviennent difficilement à lutter contre concentration croissante de l'exploitation* » (FARCHY, 2011, p.105). Cette situation se résume en deux problèmes complexes. Le premier est lié à l'augmentation du nombre de films distribués en première exclusivité (588 films soit plus de 10 par semaine). Cette augmentation du nombre de films pose de réels problèmes de concurrence pour l'accès aux salles, surtout avec la diminution du nombre de salles indépendantes qui étaient accessibles aux petits distributeurs. Ces derniers peinent à trouver une place auprès des circuits qui privilégient les grands distributeurs, notamment américains, qui risqueraient ensuite de ne pas alimenter leurs écrans. Le second problème est celui de la programmation. Un film aux résultats honorables pourra être déprogrammé, afin de placer un film maison ou un film américain porteur. En conséquence, l'augmentation du nombre des films, américains par exemple et le problème d'accès aux circuits pour les distributeurs indépendants, renforcent les rapports de tension entre distribution et exploitation. En 2009, parmi les 105 distributeurs ayant participé à la sortie de nouveaux films, 10 d'entre eux ont réalisé 72 % de la part du marché (GNCR, 2007, en ligne). Les majors américains sont, avant tout, des distributeurs capables de mettre en marché des films en coproduction et d'en gérer le droit sur tous les types de support. Ils adoptent le « Day-and-Date », correspondant à une diffusion mondiale du film. Ce système est destiné à harmoniser les stratégies de mise sur le marché. Par exemple, la sortie du film « *Spider-Man* », en 2002 dans 3615 salles et avec 7500 copies aux États-Unis a engendré 114 millions de dollars au cours des trois premiers jours et plus de 13 millions de dollars en une semaine pour le reste du monde. Officiellement, ce film a coûté 120 millions de dollars et plus de 50 millions de dollars de marketing. De plus, la faiblesse des distributeurs européens et l'intégration des exploitants dans la distribution via des accords avec les majors américains ont favorisé le déploiement des multiplexes. Frédéric Ball explique que la programmation des salles de cinéma pourrait être plus souple grâce aux technologies numériques, car la projection en temps réel via le satellite facilite les passages en salles ciblées selon la clientèle présente. De plus, le fait de pouvoir reproduire une copie numérique et d'y intégrer les choix de langues, permet d'envisager de véritables sorties mondiales. Ce nouveau mode de distribution avec la dématérialisation du médium (disparition de la pellicule) redéfinit même le métier et le rôle du distributeur dans la chaîne de l'industrie du film.

L'introduction de la projection numérique au cinéma et la disparition de la pellicule risque d'éliminer le rôle du distributeur. Le transport des films par satellite élimine, quant à lui, les activités liées au transport et au stockage des copies et la circulation des films numériques permettent d'éliminer les intermédiaires des distributeurs. En effet, les producteurs et les studios peuvent envoyer leurs films sans passer par les services des circuits de la distribution. Cette nouvelle situation technoéconomique a cédé aux distributeurs d'autres tâches qui sont devenues de plus en plus importantes dans la détermination d'une carrière d'un film : la promotion de l'œuvre.

III.3. Coût élevé des promotions des films

Dans le cadre de l'observation de la production cinématographique, le CNC a réalisé une étude sur l'évolution des investissements publicitaires des films en salle. Il y déclare que depuis 2000, plus de 80 % des films sortis en salles sont présents au moins sur un média lors de leur année de sortie. En effet, les investissements publicitaires des films français ont progressé, en 2006, de 187,2 %, quant aux films américains ils ont progressé de 70,3 % selon l'importance du nombre de copies tirées. En cinq ans, les investissements publicitaires bruts en faveur des films ont plus que doublé (+106,6 %) (CNC, 2007, en ligne, p. 3). Il convient également de signaler que l'augmentation des frais publicitaires est corrélée au nombre des copies. Plus ce dernier est important, plus les investissements publicitaires moyens par film sont élevés. L'investissement moyen d'une œuvre cinématographique sorti sur moins de 50 copies s'élève à 92,3 K€ en 2006, celui d'un film sorti sur 500 copies, ou plus, s'élève à 2,0M€. La même étude souligne que la plus forte progression des investissements concerne les films sortis sur 50 à 99 copies, puis les films sortis sur 500 copies et plus. Pour tous les films ayant atteint 100 000 entrées, l'investissement publicitaire est supérieur à la moyenne. Entre 500 000 et 2 millions d'entrées, le budget publicitaire moyen par film est deux fois plus élevé que celui de l'ensemble des films. Au-delà de deux millions d'entrées, il dépasse les 2 millions d'euros par film (CNC, 2007, en ligne).

L'analyse de l'impact de la publicité sur les entrées réalisées montre que tous ceux ayant rencontré un succès en salles ont fait l'objet d'une exposition publicitaire. Cette proportion se réduit à mesure que les entrées diminuent. En 2006, les films n'ayant pas bénéficié d'une campagne publicitaire ont quasiment tous réalisé moins de 100 000 entrées en salles, à l'exception du film « *Le Caïman* » de Nanni Moretti qui a enregistré plus de 200 000 entrées (CNC, 2007, en ligne).

Joëlle Farchy estime que l'acquisition d'informations apparaît comme un moyen important, adapté aux biens culturels et limite l'incertitude en informant le consommateur sur la qualité des biens. Elle affirme que le choix potentiel des consommateurs est essentiel, car attirer le public sur un film précis présente toujours un défi. Si, dans les années 60, un film effectuait sa carrière en salle sur deux ou trois ans, en 2009, il réalise 80 % de ses recettes dans les quatre premières semaines d'exploitation et sur les 588 films distribués en France, 100 ont réalisé près de 80 % des entrées et les 20 premiers 40 % (FARCHY, 2011, p. 105). Ces chiffres traduisent bien la stratégie marketing qui vise à optimiser la dynamique du produit et à créer les conditions assurant que la demande converge vers des produits bénéficiant de promotions intensives. Ces stratégies se traduisent par des tests et des expériences qui peuvent débiter à l'origine du projet et se poursuivre jusqu'à la projection (la bande annonce et les tests d'avant-première, casting, ect.). De ce fait, la promotion du film devient un élément nécessaire à tout succès en salle. En 2006, la totalité des films n'ayant pas bénéficié d'investissements publicitaires a réalisé chacun moins de 50 000 entrées.

Dans le même sens, selon le rapport de Jean-Pierre Leclerc sur les conditions de sorties des films, les massifications des copies, la concurrence exercée par les filiales de distribution et la forte hausse des frais d'investissements publicitaires accentuent la tension entre distributeurs et exploitants, et déséquilibrent, ainsi, l'ordre économique de la distribution traditionnelle des films (LECLERC, 2006). Ces investissements publicitaires se manifestent par plusieurs points : les distributeurs soulignent la difficulté à promouvoir leurs films dans les salles. Cette difficulté est due à l'impossibilité physique de passer la quantité abondante des œuvres. En conséquence, les distributeurs sont obligés de passer par des agences publicitaires ou des agences de communication pour insérer leurs bandes annonces dans les espaces gérés par ces dernières. Toutefois, cette situation du marché ne sera pas sans conséquences pour les salles indépendantes et d'Arts et Essais pour la promotion de leurs films. Le Groupe de Distributeurs Indépendants Réunis Européens (DIRE) décrit le coût de promotion des films comme une « *commercialisation croissante des leviers de promotion* » (LECLERC, 2006). En France, les dépenses publicitaires brutes du cinéma sont passées de 129 à 425 M€ entre 1998 et 2007, soit une augmentation de 23 %. Ces dépenses sont divisées en catégories de support : affichage, cinéma, radio et presse. Les dépenses promotionnelles sur Internet, inexistantes en 2002, s'élèvent à 114 millions d'euros en 2007³³.

³³ Elle était 60 millions d'euros en 2006.

En même temps, les dépenses liées aux investissements publicitaires en salles sont multipliées par vingt, atteignant en France une somme record de 54 millions d'euros. En outre, l'arrivée des filiales des chaînes privées de télévision a basculé les rapports de forces et les politiques promotionnelles du secteur de l'industrie du film. D'après le DIRE, cette augmentation des dépenses est liée à une commercialisation abondante de divers supports promotionnels audiovisuels et graphiques, de communication ainsi qu'à la mise en place d'une logique « *offre saturante* » pour assurer le maximum de visibilité de leurs films pendant la période de l'exploitation. Le distributeur Thomas Ordonneau affirme que la massification des films et les coûts promotionnels élevés ont des incidences négatives pour les salles d'Art et Essai (DIRE, 2008, en ligne). Avec la nouvelle situation du marché et l'accélération de la rotation des films, elles peinent à maintenir un élément qui leur est essentiel, le bouche à oreille. Faute de budget, ces salles ne peuvent pas investir dans de grandes campagnes publicitaires. Par ailleurs, elles sont obligées de maintenir les films à l'affiche le plus de temps possible pour qu'ils soient vus.

Chapitre 3 Mutation du numérique : une diversification des supports

I. Le moteur du développement du numérique

La révolution numérique porte sur la rencontre entre des industries culturelles et les industries du numérique (logiciel, informatique, télécommunication, électronique grand public). Le cinéma, la télévision, les médias audiovisuels ainsi que les industries culturelles connaissent depuis deux décennies un bouleversement sans précédent du contexte technologique de leur activité (CHANTEPIE, 2010, p. 103). L'approche de Philippe Chantepie nous paraît assez pertinente pour pouvoir analyser et comprendre la convergence des industries numériques et de l'apparition des nouveaux services et des nouveaux modes de consommation des produits culturels. La demande de produits culturels dépend de quatre éléments fondamentaux : le premier est la démographie, le deuxième est le développement de l'éducation, le troisième est la croissance des dépenses susceptibles d'être consacrées aux loisirs et le quatrième est le temps libre. Le nombre de personnes susceptibles de consommer des produits culturels est à long terme en vive croissance comme en témoignent, par exemple, les 202 millions d'euros de recette que se sont partagés les deux films « *Avatar* » et « *2012* » durant l'hiver 2009-2010.

Le deuxième moteur de croissance de la demande est alimenté par l'éducation. Dans les pays occidentaux, l'institution scolaire, censée défendre la « *culture cultivée* », fait désormais une large place à la « *culture marchande* ». Les médias et l'école forment des consommateurs de films, de produits culturels divers, de bandes dessinées, de musique et de télévision. Ce phénomène ne s'arrête pas aux portes de L'Union Européenne ou des États-Unis d'Amérique ; au contraire, il se répartit dans plusieurs autres pays. L'accès par l'école aux « formes culturelles marchandes » est considéré comme un facteur d'équilibre politique.

Le troisième moteur de la demande adressée aux industries culturelles est strictement monétaire. L'émergence du numérique, et en particulier des matériels de loisirs numériques place le consommateur dans des options d'arbitrage entre l'engouement pour telle ou telle nouveauté technique et les dépenses en faveur des contenus, des loisirs et des biens culturels (CHANTEPIE, 2010, p. 103). Le cas des pratiques de piratage et le téléchargement de contenus « gratuits » via les réseaux P2P impliquent, à eux seuls pour le consommateur, une dépense de l'ordre de 360 euros annuels pour le seul accès à Internet, sans compter les 400 euros d'amortissement annuel du matériel informatique à comparer avec un budget moyen pour le disque qui était auparavant de l'ordre de 40 euros.

Enfin, le quatrième moteur de la demande adressée aux industries culturelles est celui de la croissance du temps libre. Ce facteur dépend de la diminution du temps du travail et de l'allongement de l'espérance de vie. Les jeunes adultes constituent la clientèle principale des branches les plus industrielles du secteur telles que le disque et le cinéma. Cette tranche d'âge est accompagnée par un retard d'intégration dans la vie active (l'entrée dans la vie active s'effectuait majoritairement avant 18 ans dans les années 1950 alors qu'elle se fait après 22 ans aujourd'hui). Ces caractéristiques démographiques sont accompagnées par une mutation technologique rapide et de nouvelles formes d'usage et de consommation.

I.1. La capacité de stockage, la prolifération des réseaux et le haut débit

Le progrès des capacités de stockage concerne, non seulement, les supports physiques des programmes et des contenus utilisés par les utilisateurs, mais aussi les serveurs et les capacités des offreurs. Cette grande puissance de stockage est accompagnée aussi par le progrès des temps d'accès et une vitesse de traitement et de diffusion assez importante des contenus. Ceci explique l'évolution de la filière informatique, c'est-à-dire les ordinateurs, les serveurs, Internet et de l'électronique grand public (enregistreur, baladeurs) (CHANTEPIE, 2010, p. 103). La performance de capacité de traitement se manifeste aussi dans les industries culturelles en matière de création, notamment, en ce qui concerne l'enregistrement, le montage, les effets spéciaux, la conservation, le coût de fabrication, de distribution, de diffusion et d'accès aux contenus.

Cette révolution technologique a donné naissance à une nouvelle polyvalence des contenus et des contenants. Chaque type de contenu était traité, stocké et diffusé sous une forme propre spécifique incompatible avec celle des autres contenus : cassette vidéo pour l'image, disque vinyle pour le son et papier pour l'édition. La mutation vers le numérique a brisé le rapport contenus / supports de stockage. Selon Philippe Chantepie, ce mouvement s'est déroulé en deux étapes. En premier lieu, la proposition d'un « double numérique » converge avec des anciens supports analogiques : film sur disque laser, puis sur vidéo, ensuite sur CD, enfin sur DVD coexistant avec les cassettes VHS, ou bien CD audio à côté du disque vinyle. En deuxième lieu, les supports analogiques se marginalisent, les différents supports numériques convergent progressivement autour de quelques standards. Un DVD ou un CD devient un support multifonctionnel. Il intègre tous les contenus numériques des textes, des photos, des archives, des films, etc.

En parallèle, la numérisation a modifié en profondeur les réseaux de télécommunication, en provoquant leur fusion progressive et une redéfinition des services qu'ils proposent. La numérisation permet une interconnexion des secteurs de l'informatique, de l'électronique et des industries de contenus (CHANTEPIE, LE DIBERDER, 2010, p. 103). Les réseaux de télécommunication bénéficient des technologies numériques comme les capacités de calcul, les progrès de stockage et la rapidité des transferts des données. Un progrès analogue s'opère du côté des utilisateurs par la démocratisation de l'informatique et de l'Internet avec la technologie DSL. Cette révolution numérique a permis aux réseaux de télécommunication de dépasser les contraintes techniques et de transférer des quantités de données numériques, en particulier des contenus audio et vidéo. Le bouleversement technologique des télécommunications s'est accompagné d'une profonde mutation économique. Les opérateurs cherchent à développer des « effets système » : diversifier leurs activités, assurer la complémentarité entre réseaux existants et services. Cette stratégie est adoptée pour maximiser les revenus à travers des procédés de capture ou de verrouillage technique (*lock-in*), comme des stratégies d'incompatibilité des matériels ou d'accès exclusifs aux services. Cet « effet système » explique aussi la stratégie adoptée par les acteurs du secteur audiovisuel comme l'exclusivité des programmes et la fusion entre certains producteurs, distributeurs et l'industrie technique et notamment la télévision.

I.2. Une nouvelle plate-forme de distribution de contenus audiovisuels

Philippe Chantepie définit le terme générique de plate-forme comme suit : « (*platforms*) renvoie à un grand nombre de systèmes dont la fonction est d'assurer techniquement un contrôle d'accès : distribution numérique de contenus audiovisuels, culturels et ludiques (décodeurs, Set-top-Box, PC et Smartphones, DRMS – Digital Rights Management Systems, consoles de jeux, assistants personnels, modems ADSL, voire des baladeurs numériques audio et vidéo, etc.) » (CHANTEPIE, 2003). Grâce à la mutation technique et les progrès dans le domaine de l'informatique, du stockage de l'information et surtout du calcul, ces plates-formes contiennent divers produits et biens culturels. Cette convergence numérique est définie comme « la concentration des communications audio, vidéo et texte sur une seule source, recevable sur un seul appareil grâce à une seule connexion » (L'ARP, 2007, en ligne). Cette particularité technique permet de fusionner des médias, aussi divers que la télévision, les jeux vidéo, le transfert de sons et de données qui circulaient via des canaux différents. Cette convergence bouleverse les secteurs de l'audiovisuel et des télécommunications. Les réseaux jouent, en effet, un rôle croissant dans la diffusion des contenus. La multiplication des plates-formes de diffusion et les nouveaux modes d'exploitation des programmes modifient en profondeur les conditions d'accès aux contenus audiovisuels. Cette nouvelle technique vient désorganiser la logique territoriale et la segmentation chronologique des médias.

En parallèle, suite au développement des pratiques de piratage sur les réseaux *peers-to-peers*, les annonceurs ont décidé d'adopter d'autres stratégies pour rentabiliser au maximum leurs financements par le raccourcissement des délais d'exploitation traditionnelle et l'introduction des nouvelles fenêtres de VOD grâce à l'offre ADSL. À titre d'exemple, des films qui ont eu du succès en salle en 2008, comme « *Bienvenue chez les Ch'tis* » et « *Disco* » ont été proposés à la vente simultanément en VOD et DVD sur certaines plates-formes exclusives. En 2009, « *Home* », le film de Yann Arthus-Bertrand, a été proposé gratuitement sur *YouTube*, dix jours avant sa diffusion au cinéma, à la télévision et en DVD, rencontrant un réel succès auprès du public. Le film de Jean-Paul Lilienfeld, « *La journée de la jupe* », sorti en 2009, a été diffusé sur *Arte* juste avant sa sortie en salle, remportant un succès d'audience avec 9,6 % de part de marché, soit plus de deux millions de téléspectateurs.

Si cette stratégie est adoptée aux États-Unis, elle est contestée par les professionnels de l'industrie du film, vu ses conséquences néfastes sur la fréquentation des salles de cinéma, notamment celles qui diffusent des films indépendants et les films Art et Essai. Dans le même sens, la convergence numérique permet aussi à des chaînes de télévision de diversifier leurs activités sur des multi-réseaux. À titre d'exemple, la chaîne de télévision *Gong*, spécialisée dans l'animation, a bouleversé la chronologie des modes de diffusion en proposant en premier lieu ses programmes en VOD, sur les nouveaux supports Internet et mobiles. Son modèle économique est adapté à celui des différents types de plates-formes : gratuit, payé par la publicité ou mixte (L'ARP, 2007, en ligne).

Par ailleurs, d'autres facteurs viennent également se rajouter à la complexité de ce marché : le développement des plates-formes de partage vidéo, telles que *YouTube* ou *Dailymotion*, qui alimentent la confusion sur le financement de l'œuvre audiovisuelle et inquiètent les ayants droit. Ces derniers accusent ces sites de partage d'avoir bâti leurs succès grâce à des œuvres piratées, mises en ligne par les internautes, sans aucun respect de la chronologie des médias. D'autre part, grâce au développement de ces sites de partage, certains producteurs indépendants ont pu bâtir leurs succès sur Internet. Cette solution leur permet de diffuser largement leurs films à des coûts techniques « quasi-nuls » comme le film « *West Coast Theory* » ou le film français « *Gold Men, Résistants pour la terre* » (DUMOUT, 2008).

À partir de ce point, et comme le montrent ces exemples, il y a des bouleversements majeurs dans le processus de fabrication du film. Toute la chaîne traditionnelle, production, distribution et exploitation, a cédé la place à d'autres formes de financements et d'exploitations. Ces nouvelles stratégies et la sortie parallèle des films peuvent présenter une alternative pour les films à petite audience ou à très petits budgets grâce, notamment, à des sites d'exploitation

de films comme *GreenCine*, *Jaman*, *EZTakes* ou encore *Google Vidéos* permettant d'acheter ou de louer une immense variété de films inédits. En revanche, pour certains professionnels et notamment Sophie Boudet-Dalbin, si certaines expériences de diffusions simultanées ont connu un réel succès, elles restent attachées à un mode de financement ou de coproduction spécifique et ne justifient pas l'abolition de la chronologie des médias (BOUDET-DALBIN, 2010).

I.3. Un nouvel accès aux contenus

La révolution numérique présente un bouleversement majeur dans la production, la diffusion et la consommation des produits culturels. De nouveaux contenus, de nouveaux usages et de nouveaux modèles économiques s'ébauchent chaque jour (OLIVIENNES, 2005, p. 85). Leurs performances ne cessent de croître, du côté de l'offre des fournisseurs concernant le débit, l'accès, les produits, l'infrastructure matérielle ou des réseaux ainsi que la demande des consommateurs par rapport aux équipements et à la connexion. Cette performance d'Internet est accompagnée de la prolifération des terminaux de réception, de stockage et de communication comme l'ordinateur, les Smartphones, etc. Cette abondance et l'interconnexion des terminaux sur le net entraînent une expansion des contenus proposés et des produits culturels. Cette nouvelle technologie démultiplie et accélère l'individuation des comportements : non seulement le spectateur peut choisir sa consommation loin des grilles de programmation fournies par la radio ou la télévision mais il devient, à son tour à la fois un consommateur culturel et un producteur. Il expose sur la toile des textes, des œuvres, des photos et de la musique défiant les contraintes du temps et de l'espace. Ce point pousse à réfléchir sur la manière dont les dispositifs techniques émergents peuvent modifier les rapports entre les différents acteurs du marché du film.

Selon l'enquête de 2008 sur les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique, l'équipement des ménages en appareils audiovisuels est en constante évolution (DONNAT, 2003). L'ordinateur dans le foyer constitue le phénomène le plus marquant de la dernière décennie. Il est accompagné par un mouvement général d'enrichissement du parc audiovisuel domestique.

Parallèlement, ce mouvement est joint par les nouvelles stratégies des producteurs du contenu et des améliorations des programmes télévisés. Le succès des écrans plats et du Home cinéma, la présence des lecteurs DVD et des graveurs sont des caractéristiques de la nouvelle « culture de chambre ». Ceci est accompagné aussi par le succès des Smartphones, la miniaturisation des supports et la démocratisation de « l'outil numérique », ce qui génère une facilité de stockage et de transfert des contenus culturels (DONNAT, 2003, pp. 24-25).

Ce mouvement massif d'équipements offre de nouvelles possibilités en matière d'accès à la culture et à la distraction. Olivier Donnat démontre, d'après ses enquêtes, que le niveau de l'équipement audiovisuel dépend aussi du sexe, de l'âge, du milieu social et du lieu d'habitation. À titre d'exemple, les hommes qui vivent seuls sont généralement plus équipés que les femmes. La présence des enfants ou d'adolescents dans un foyer s'accompagne, dans la grande majorité des cas, d'un niveau élevé d'équipements. Les personnes de 65 ans et plus sont caractérisées par une faiblesse du taux d'équipement audiovisuel pour deux principales raisons. D'une part, parce qu'elles ont dépassé l'âge où il est fréquent de compter des jeunes parmi les membres du ménage, d'autre part, parce qu'elles appartiennent à des générations restées, dans la majorité des cas, à l'écart de la révolution numérique (DONNAT, 2003, pp. 25-26).

Par ailleurs, le niveau global de l'équipement a tendance à augmenter avec le niveau des revenus et le niveau des diplômes. La différence de taux d'équipement entre les cadres supérieurs et les ouvriers en activité professionnelle est nettement plus marquée pour les ordinateurs portables (52 % contre 14 %). Les équipements audiovisuels dépendent des spécificités du profil et du mode de vie des personnes. Le fait d'habiter en banlieue est souvent synonyme de couples ayant des enfants ou des adolescents, un mode de vie, pour la plupart, « pavillonnaire » et « familial » et des temps de transport importants. Ce qui favorise à la fois des équipements en appareils de salon et en appareils mobiles. Pour les intra-muros qui sont dans l'ensemble plus jeunes, plus mobiles et qui vivent plus souvent dans des logements exigus, ce mode de vie favorise l'acquisition d'appareils nomades. L'auteur explique que le fort niveau d'équipement audiovisuel est loin d'être un facteur de repli sur l'espace domestique et la diminution des sorties culturelles (DONNAT, 2003, pp. 28-29). En contrepartie, le nombre des sorties s'accroît avec le nombre des équipements audiovisuels à domicile. Toujours selon l'enquête d'Olivier Donnat, 85 % des ménages possèdent un magnétoscope ou un lecteur DVD dans leur salon, ce sont neuf français sur dix qui disposent d'un appareil permettant de regarder des DVD ou des cassettes vidéo.

L'auteur souligne que les pratiques culturelles des Français ont changé, les jeunes sont à la fois plus équipés et plus actifs tandis que les générations nées d'Avant-guerre sont dans la grande majorité à l'écart du mouvement d'équipements comme le cas de l'ordinateur. Olivier Donnat explique aussi que le visionnage quotidien des DVD est une activité caractéristique de la période post-adolescence et de la phase de la vie où l'on est étudiant ou jeune actif, alors qu'une pratique plus occasionnelle est plutôt du ressort des couples avec enfants.

En revanche, l'achat reste le mode d'accès le plus répandu : les personnes ayant visionné des DVD sont deux fois plus nombreuses à en avoir acheté qu'à en avoir loué 63 % contre 30 % (DONNAT, 2003, pp. 102-103).

II. Les externalités des réseaux : définitions des concepts

Pour bien comprendre la logique de circulation, de consommation et de commercialisation des produits culturels sur les réseaux numériques, il est important de comprendre le concept des « externalités ». Les fondements théoriques d'Éric Malin et Thierry Pénard, sur l'économie du numérique et d'Internet, donnent des explications sur ce sujet. Ils définissent le « service en réseau » comme des « *activités qui produisent des biens et services supportant le processus de numérisation de l'économie, c'est-à-dire la transformation des informations utilisées ou fournies en information numérique, plus facilement manipulable, communicable, stockable et restituable* » (MALIN, PÉNARD, 2010, p. 10). Cette définition témoigne de la convergence technique illustrée par le processus de rapprochement : fusion des industries informatiques, de télécommunication et des médias. Elle concerne l'usage des contenus, la production et les supports de la transaction. Cette définition regroupe, dans une grande partie, la numérisation des produits culturels comme les films, la musique, les logiciels, etc. Les auteurs définissent aussi le concept des « externalités du réseau » en précisant qu'« *un bien ou service en réseau a plus de valeur pour un consommateur si de nombreux utilisateurs adoptent le même bien ou service ou un bien ou service compatible* » (MALIN, PÉNARD, 2010, p. 14). D'après cette définition, chaque usager d'un réseau crée, par son appartenance à ce dernier, un « bien public » pour les autres consommateurs. En effet, le choix de participation au réseau ou l'utilisation d'un service offre un avantage pour les autres usagers. Par exemple, un logiciel est d'autant plus attractif s'il permet à un usager d'échanger ses travaux ou ses activités avec un grand nombre d'utilisateurs. Le choix et l'appartenance à un type de réseau a une influence positive sur la consommation de « biens » ou de services « complémentaires ». Il contribue à diminuer leur prix et / ou à accroître leurs variétés.

Thierry Pénard expose deux propriétés d'externalité : « une externalité directe » et « une externalité indirecte ». La première est générée directement et physiquement par le nombre d'acheteurs ou d'usagers du bien ou du service en réseau. Par exemple un nouvel usager dans un réseau P2P crée de nouvelles opportunités de communication et de participation pour les autres usagers. Or, une externalité se caractérise par le fait que l'activité de production ou de consommation de certains agents modifie les possibilités de consommation ou de production d'autres agents sans passer par le biais du prix. Quant aux externalités indirectes, « *elles sont*

générées par des rendements croissants d'échelle de production qui permettent de fournir plus de produits complémentaires et à plus bas prix quand le réseau grandit » (MALIN, PÉNARD, 2010, p. 10). Cet effet indirect procède de la manière suivante : plus le nombre d'utilisateurs d'un même service en réseau est important, plus ils pourront bénéficier d'une large variété de « biens complémentaires ». Par ailleurs, dans la mesure où ces biens sont produits à une échelle de plus en plus grande, leurs coûts de production baisseront. Par exemple, lorsqu'un programme informatique est utilisé par un nombre important de personnes, son prix diminue au cours de son usage.

II.1. Externalité positive de la copie

Les copies numériques d'un produit culturel (film, musique, ouvrage, etc.) créent « des externalités de réseau positives ». Bien que certains professionnels des industries culturelles remettent en cause le piratage et ses effets négatifs pour les auteurs et les artistes, une « copie pirate » augmente le nombre d'individus qui utilisent ce « bien ». Parallèlement, par effet « d'externalité », elle augmente la valeur pour les acheteurs de versions non piratées, qui adoptent ce « produit » (BENHAMOU, FARCHY, 2014, p. 72). De ce fait, le nombre important de fichiers « illégaux » de copies de films donne lieu à des effets de réseau importants. Aussi, les réseaux P2P bénéficient à leur tour d'effets « d'externalité », puisque l'utilité d'un site augmente avec le nombre d'internautes qui échangent des fichiers. Cependant, les copies sur ces réseaux contribuent à faire de l'œuvre un standard et à augmenter la valeur des originaux. C'est le fait que la copie familiarise ses utilisateurs à des œuvres qui lui étaient inconnues pour le pousser à l'achat. Les réseaux de partage peuvent même avoir des effets de corrélation sur la consommation des produits culturels. Ils permettent de découvrir des artistes et des produits de niches. Des éditeurs se servent des réseaux pour distribuer des versions d'évaluation de leurs produits. Des producteurs essaient de diffuser leurs produits grâce au « marketing viral » qui se diffuse massivement via les internautes eux-mêmes.

Cette nouvelle forme de consommation des produits culturels peut être une source de revenus complémentaires pour les auteurs et les producteurs. Dans ce sens, Joëlle Farchy et Françoise Benhamou mettent l'accent sur les effets économiques des pratiques de piratage sur le « bien-être social ». Elles identifient quelques effets positifs du copiage pour les titulaires des droits. Le premier est « l'appropriation directe ». Lorsque l'utilisateur est lui-même l'acheteur, l'œuvre est protégée par un droit de propriété ou un système technique d'exclusion. Le deuxième est « l'appropriation indirecte ».

En effet, l'utilisateur ne contribue pas au financement, mais l'offreur d'originaux peut bénéficier d'une augmentation de la demande en raison de la valeur produite par les copies non autorisées. La copie peut s'interpréter comme une forme particulière « d'appropriation indirecte ». Elle se traduit par des ventes groupées ou par le fait d'associer au bien exposé au copiage un autre bien plus difficile à être copié. Au niveau des usagers, les réseaux P2P améliorent sensiblement l'information des consommateurs sur certains produits culturels. Le déploiement des échanges sur les réseaux présente aussi une coordination entre l'offre et la demande. Or, les réseaux P2P s'inscrivent dans une logique « communautaire ». Associés à d'autres formes d'informations et de promotions, les réseaux P2P amplifient l'effet de bouche à oreille, le filtrage ou la recommandation sur les réseaux numériques. En effet, la notion d'échange et de partage peut présenter un moyen avantageux pour les films à petit budget et les œuvres hors circuit de distribution (CHANTEPIE, 2005, p. 44).

II.2. La nouvelle économie et les produits culturels

D'après le rapport des analyses économiques sur la communication des contenus numériques sur les réseaux, les industries culturelles sont confrontées à une mutation technique qui bouleverse la structure de leur économie. L'exploitation et le financement des produits culturels s'appuient sur deux propriétés économiques : « la rivalité » et « l'exclusivité ». Cependant, il est pertinent de définir ces deux notions à l'ère de la « nouvelle économie » (MALIN, PÉNARD, 2010).

La « rivalité » (*rivalry*) est définie par le fait que la consommation du bien par un agent diminue celle d'un autre. Au contraire, la « non-rivalité » tient à ce que la consommation par un agent économique d'un bien ne diminue pas la consommation d'un autre agent. Citons, à titre d'exemple, un programme radiophonique ou audiovisuel en clair, une idée, un théorème mathématique, etc.

« L'exclusivité » résulte de la possibilité ou de l'impossibilité d'appliquer et de faire respecter une norme juridique spécifique, une convention sociale, ou encore, la mise en œuvre d'une technologie permettant, dans tous les cas, d'exclure, de la consommation d'un bien par exemple, les passagers clandestins (*free rider*). Le degré d'« exclusivité » est nécessaire pour maintenir des biens « non-rivaux » dans le périmètre des biens privés et les empêcher de passer dans celui des « biens collectifs » ou « communs ». Le critère d'« exclusivité » est destiné à réduire ou interdire la « non-rivalité » des contenus numériques. Ces interdictions peuvent se présenter sous une forme technique et une forme juridique pour conserver la propriété de l'œuvre et du bien.

Ces deux notions de « rivalité » et « d'exclusivité » sont liées à « l'hyper-reproductibilité » permise par le numérique. Ce dernier tend à faire disparaître la propriété de « non-rivalité » des œuvres numérisées en raison du développement de la faculté de les reproduire à coût marginal quasi nul. La dématérialisation des contenus numérisés sur les réseaux de partage accélère leur « non-rivalité ». Cette caractéristique tend à classer les contenus numériques dans la catégorie des « biens collectifs ».

En effet, le problème se concentre autour de la nature des réseaux P2P. Ces derniers ont des propriétés étrangères à l'économie industrielle des contenus. Ils amplifient la tendance à faire des contenus numériques des biens publics « non-rivaux » et « non exclus », donc « gratuits ». Le concept de la gratuité occupe une place importante dans le mécanisme de fonctionnement des biens informationnels pour deux principales raisons. La première est la numérisation des biens informationnels. En effet, la circulation de ces biens sur Internet tend à transformer ces derniers en biens publics quasi « purs », autrement dit, des biens non rivaux et non exclusifs, qui sont difficiles à protéger et à valoriser directement. La deuxième raison de la gratuité est le résultat de l'augmentation de l'offre marchande et non marchande des biens informationnels. Cette augmentation intensifie la concurrence sur les prix.

Thierry Pénard explique que la notion de gratuité dépend de la nature même des biens informationnels numériques qui peuvent se transformer en biens publics quasi « purs ». Par exemple, écouter un morceau de musique ou regarder un film ne prive pas d'autres personnes à les consommer. En d'autres termes, le coût marginal de la fourniture de ce bien à un consommateur supplémentaire est proche de zéro. Une autre caractéristique de « ces biens informationnels numériques » réside dans la difficulté à filtrer et à exclure des consommateurs ou des personnes de son utilisation. Bien que les producteurs ou les ayants droit gèrent la commercialisation et l'exploitation de leurs biens à travers des lois de droits d'auteur, de *copyright* ou sous forme de brevets, l'utilisateur arrive à bénéficier de la valeur de ces biens sans payer.

Avec la facilité de reproduire des copies et la diffusion des biens informationnels sur un large réseau de consommateurs, les producteurs ont du mal à faire valoir leurs droits. Selon l'approche de l'auteur, le choix de la « gratuité » est lié à une logique économique. Il distingue plusieurs modèles d'incitation selon la nature des acteurs qu'ils soient marchands ou non marchands (MALIN, PÉNARD, 2010). Le premier est le modèle « non marchand » qui concerne la plupart « des communautés virtuelles » telles que les blogs et les réseaux sociaux. Certains producteurs de biens informationnels peuvent être des acteurs non marchands c'est-à-dire des volontaires, des associations ou des groupes.

Ils n'ont aucun intérêt à protéger leurs biens informationnels. En revanche, ils essaient de se faire connaître et d'attirer l'attention des autres.

Le deuxième, quant à lui, est le modèle de « valorisation indirecte de l'audience » : les producteurs des biens informationnels fournissent un accès gratuit à leur bien, mais ils valorisent l'audience auprès des annonceurs. Les fournisseurs des contenus vendent aux publicitaires des espaces de diffusion pour leurs annonces et des informations recueillies sur des usagers, des informations en rapport avec le sexe, l'âge, le mail, les tendances, etc. Par ailleurs, l'information peut être partiellement gratuite pour attirer le consommateur vers d'autres services payants. Le troisième, enfin, est le modèle de « valorisation des externalités du réseau direct » où certains producteurs décident de mettre gratuitement leurs « biens informationnels » pour une partie des consommateurs afin de valoriser leurs biens auprès des acheteurs potentiels. Le manque à gagner sur les consommateurs non payants est compensé par la hausse des marges réalisées sur les utilisateurs payants.

Ces trois modèles économiques expliquent la stratégie de certains producteurs qui transforment leurs « biens informationnels » en biens publics « purs » qui sont non-rivaux et non-exclusifs. Ces modèles relèvent aussi bien des contributions volontaires que des contraintes techniques et économiques liées à la numérisation. Or, ceci renvoie aussi à un autre problème, celui de la concurrence entre production marchande, production non marchande et commercialisation des biens.

II.3. Les « biens informationnels » à l'ère du numérique

Les « biens informationnels » sont définis par les auteurs Malin et Pénard comme des biens « numérisés » dont la consommation ou l'usage est source de satisfaction directe (MALIN, PÉNARD, 2010, p. 15). Ces biens présentent plusieurs spécificités économiques, ce qui rend leurs analyses compliquées.

Premièrement, les réseaux de « biens informationnels » ou numériques se caractérisent par des coûts de développement très élevés. Le coût de production de la première unité est très important. En revanche, les coûts de reproduction, ainsi que de leur diffusion, sont très faibles, voir quasi nuls. Par exemple, l'élaboration d'un programme informatique demande un investissement assez important et la mobilisation d'une équipe d'informaticiens pendant une bonne période. Mais une fois que le programme fonctionne, il peut être reproduit à l'infini, sans coût supplémentaire. D'un autre côté, les coûts fixes subis par les producteurs de biens et les services en réseau sont très souvent irrécupérables.

Par exemple, les investissements réalisés pour produire un film ne sont pas récupérables pour en faire un autre usage. En plus, d'autres types de coûts peuvent s'ajouter comme les coûts de promotion, de marketing et de communication. De ce fait, l'intérêt des fournisseurs ou des producteurs est de vendre le maximum d'exemplaires. Par ailleurs, l'une des caractéristiques des « biens informationnels » est qu'ils sont des « biens d'expérience » dont la qualité ne peut être connue qu'en les consommant (MALIN, PÉNARD, 2010, p. 16).

D'après les fondements théoriques de Patrice Flichy, ces « biens d'expérience » dépendent de toute évidence, de l'expérience et des jugements des communautés de partage. Ces derniers s'élaborent à partir d'expériences individuelles et d'un point de vue collectif. Le consommateur se détermine en fonction de l'évaluation des spécialistes, les critiques professionnelles, ou des amateurs. La proximité du goût avec les critiques est déterminante pour le jugement de valeur d'un produit culturel. Les communautés en ligne constituent une nouvelle forme de réseau social. Les participants critiquent, jugent et commentent à travers leurs expériences personnelles. La crédibilité que l'on accorde à une opinion est en effet liée à la confiance que l'on place dans celui qui l'émet. Patrice Flichy définit ce phénomène comme « une intimité instrumentale » (FLICHY, 2010, p. 67). Ces communautés en ligne reposent sur une sociabilité originale. Les informations et les commentaires sont très précis et limités à un objet particulier. Ils sont anonymes et publics. Ces propriétés économiques ont des conséquences sur les stratégies de valorisation ou de commercialisation des firmes qui les produisent. « Ces biens informationnels » sur Internet redéfinissent les frontières et les notions entre le gratuit et le payant. Ils remettent en question les modèles d'affaires traditionnels dans les industries de contenus.

II.4. La notion de partage des biens informationnels

Les réseaux P2P ou les réseaux de partage sur Internet présentent une forme de valorisation des biens informationnels. Cette « nouvelle forme » de valorisation ne se limite pas essentiellement à des internautes « clandestins » ou à des experts en informatique comme les logiciels libres, elle comporte des projets artistiques et culturels très divers. Des artistes peu connus, des amateurs et des fans déposent leurs productions sur les mêmes plates-formes de partage vidéo. Par exemple, sur la plate-forme de partage de *YouTube*, 80 % des contenus ont été créés par des internautes. Chaque jour, 65 000 nouvelles vidéos sont déposées sur le site. 65 % des internautes français ont participé de façon active à des sites créés par des internautes et 95 % les ont consultés (FLICHY, 2010, p. 40). L'usage de ces plates-formes est considéré comme « une rupture dans l'histoire des médias ».

Il constitue un lieu de brassage où se juxtaposent des images différentes. Ces réseaux présentent des lieux de partage et d'échange entre plusieurs mondes, celui des fans et celui des artistes professionnels, celui des médias et celui de la vie quotidienne. Les internautes et les fans trouvent dans ces sites de partage un moyen de faire connaître un film, de populariser un artiste ou de faire découvrir un nouveau talent. Ils permettent de donner une visibilité aux pratiques créatrices qui touchent aujourd'hui un public de masse.

Dans la même perspective, Franck Rebillard explique que le discours de la « révolution d'Internet », concernant les échanges des œuvres culturelles sur le Net, n'était pas un phénomène de société sans précédent. Depuis leur naissance industrielle, les œuvres sur supports tels que les livres, les musiques, les films, les journaux ainsi que leur transmission par les moyens de diffusion de masse comme la radio ou la télévision, étaient toujours des moyens de réappropriation par les consommateurs (REBILLARD, 2007, pp. 21-22). Les fichiers numériques des produits culturels ne présentent pas une nouveauté. Les supports antérieurs à Internet, comme les cassettes audio et vidéo ont été échangés entre différents individus. Les journaux et les magazines ne sont pas lus seulement par leurs acheteurs, ils sont partagés de main en main, à la maison, sur le lieu de travail et dans les lieux publics. Franck Rebillard déclare, sur la notion de partage des produits culturels, que *« depuis les débuts de leur industrialisation, la culture et l'information ont toujours vu leur processus central de diffusion verticale et massive se compléter de relations entre consommateurs. Et que ces relations sont autant de jugements sur les biens que la transmission « clandestine » de ces biens »* (REBILLARD, 2007, p. 23).

Les jugements et les commentaires des acteurs sociaux présentent une forme de réappropriation de l'œuvre. Ils présentent une revalorisation des biens des industries, de la culture et de l'information. Pourtant, Internet n'a pas fait naître ces pratiques de partage, mais elle a élargi l'envergure de ces pratiques avec la flexibilité des technologies numériques et la prolifération des réseaux P2P. En somme, Internet est plutôt une accélération des pratiques de partage qui existaient auparavant. À partir de ce point, le film présente non seulement une nouvelle propriété en termes de « produit culturel » qui converge avec la dématérialisation des supports et l'usage des communautés en ligne, mais ces différents éléments ne garantissent pas totalement le devenir économique glorieux ou maigre d'un bien culturel notamment pour l'industrie cinématographique.

III. La « Longue traîne »

Ces concepts concernant le rallongement du temps d'exploitation d'une œuvre dans le cadre de la distribution numérique ont été bien exprimés dans la théorie de la « longue traîne », élaborée par Chris Anderson, selon laquelle, la distribution numérique permettra d'élargir considérablement l'offre et la consommation des produits et des services. La « longue traîne » permet à l'offre de produits, aujourd'hui absents de la distribution physique, de retrouver un public grâce au numérique. Au départ, cette théorie a été pensée pour le domaine économique numérique au sens large : les premières analyses de cette étude concernaient la sphère de la vente de livres et de DVD sur le web via le site de e-commerce des livres, *www.amazon.com*. Cependant, on propose cette théorie dans le cadre de cette thèse car elle semble parfaitement s'adapter au domaine audiovisuel, et s'accommoder avec le concept « vidéo en poche » (ANDERSON, 2007, p. 258).

Chris Anderson déclare une nouvelle ère de l'économie du numérique qui se différencie radicalement de l'actuel marché de masse. Ce dernier est caractérisé par la domination des « hits » et la standardisation des goûts. Il annonce le passage du monde commercial et culturel de la rareté à celui de l'abondance, la libération par Internet, le commerce électronique et la digitalisation des médias. Selon lui, la « longue traîne » n'est rien de plus qu'une situation de choix infinis. Une distribution abondante et peu chère synonyme de diversité. Il déclare que la théorie de la « longue traîne » vient abolir les problèmes de la domination des « hits » sur le marché des produits culturels. Cette dominance est liée principalement au monde physique qui impose des limites aux loisirs du spectateur. La première limite provient du problème de la répartition géographique du public et le besoin de trouver des clientèles locales. Un exploitant d'une salle de cinéma moyenne ne diffusera un film que s'il peut attirer au moins 1500 personnes en l'espace de deux semaines. Un magasin de disques ne peut justifier la présence d'un CD dans son stock que s'il est vendu deux fois par an, c'est le coût de la location d'un centimètre de rayonnage. À cause de cette contrainte, Anderson déclare que beaucoup d'œuvres de qualité n'atteignent pas une grande audience sur le plan national. À titre d'exemple, le film d'animation français « *Les triplettes de Belleville* » qui, malgré sa sélection aux Oscars en 2004, n'est sorti que dans six salles de cinéma au niveau national. Un exemple plus frappant est le sort difficile réservé aux films Bollywoodiens.

Chaque année, l'industrie cinématographique indienne donne naissance à 800 films sur l'ensemble du territoire américain. Bien que 1,7 million d'Indiens vivent aux États-Unis d'Amérique, le film « *Lagaan : Once Upon a Time in India* », malgré sa popularité, n'a été projeté que dans deux salles. Chris Anderson explique que ce problème de manque d'audience est dû à un manque au niveau de l'espace physique et la dispersion géographique du public.

La deuxième limitation du monde physique devient de la physique elle-même. Le spectre radiophonique ne peut être partagé qu'entre un certain nombre d'émetteurs. Les technologies de diffusion ne peuvent diffuser que 24 heures par jour. Cependant, la nécessité d'avoir un public concentré dans un espace géographique délimité est très importante. Cette contrainte physique a favorisé la concentration des grandes machines à succès et aux « hits ». Ils remplissent les salles de cinéma, les concerts, vident les étagères dans les magasins et empêchent les auditeurs de zapper. Cependant, Chris Anderson annonce que l'économie actuelle est basée sur le succès de la création d'une époque qui manque d'espace et de temps pour diffuser toutes les formes de création. Aujourd'hui, grâce à la distribution dématérialisée et à la vente en ligne, l'industrie culturelle rentre dans un siècle d'abondance (ANDERSON, 2007, p. 258). C'est le marché de « longue traîne » « *transcendent le temps et l'espace* ». Il n'est limité par aucune frontière géographique et ne cherche pas à pronostiquer l'évolution des goûts des clients. Cette abondance de production et de diffusion des produits culturels est due aux technologies numériques et à une disposition des canaux de distributions multiples. À titre d'exemple, le grand avantage d'*iTunes* réside dans l'immensité de son offre et la facilité des téléchargements et sa disponibilité tous les jours et à tout moment.

III.1. Le principe des 80-20

La loi des « 80-20 » est connue comme *le principe de Pareto*. Un économiste italien publie le concept en 1906. Ce concept est vérifié par la théorie de la « longue traîne » sur plusieurs niveaux : selon cette « loi », 20 % des produits génèrent 80 % des recettes, 80 % de la productivité est obtenue pendant 20 % du temps, et elle en va de même dans toute une série de domaines. Selon Chris Anderson, la règle des 20 % des produits culturels ne s'applique qu'aux « hits » et pas aux ventes en général, si une œuvre n'est pas un best-seller, elle ne se vendra pas et, par conséquent, elle ne remboursera pas ses coûts de production. Cette loi de « 80 /20 » était contestée pas des expériences d'*iTunes*, *Amazon* et *Netflix* qui ont découvert que les « bides » se vendent aussi et parce qu'ils sont tellement plus nombreux que les succès, l'argent qu'ils rapportent peut rapidement créer un nouveau marché.

D'un autre côté, Chris Anderson annonce aussi que la loi de « 80 / 20 » est très mal comprise pour plusieurs raisons : en premier lieu, le rapport n'est presque jamais exactement celui de 80 % et 20 % dans la plupart des secteurs caractérisés par l'importance des stocks (seuls 10 % des articles représentent 80% des ventes). Ensuite, cette loi présente 80 % et 20 % de deux choses de natures différentes qui, additionnées, n'égalent pas les 100. L'un des chiffres représente le pourcentage des produits et l'autre le pourcentage des ventes. En plus, elle a servi à décrire des phénomènes très divers. Elle consiste à penser que certains produits se vendent mieux que d'autres. Ce principe se vérifie tant dans un marché de « longue traîne » que dans un marché traditionnel. Si 20 % des produits génèrent 80 % des recettes, il ne faut pas pour autant délaisser les 80 % des produits restants. Chris Anderson explique que, dans un marché de longue traîne, l'intérêt du distributeur est de tout proposer, quelque soit le volume des ventes. Grâce à de bonnes recommandations en ligne, un article de 80 % pourrait se trouver finalement parmi les 20 % les plus vendus.

Une autre caractéristique de la « longue traîne » réside dans le fait que les coûts de stockage sont faibles, les marges sur les articles « à faible succès » peuvent être beaucoup plus fortes dans un marché de « longue traîne » que dans un marché traditionnel. Anderson déclare aussi que la loi des 80/20 subit trois mutations dans le marché de « longue traîne ». La première étant la possibilité de diversifier et multiplier l'offre sans coût de stockage. La deuxième mutation consiste en la possibilité d'avoir des bénéfices entre les produits phares et les produits de niche, puisqu'ils sont presque régis par le même modèle économique. La troisième mutation représente le résultat des sélections grâce aux filtres, soit de bouche à oreille, soit par recommandation sur site Internet, dans ce cas, il est beaucoup plus facile de trouver le produit. Grâce à la recommandation, les ventes se répartissent mieux entre produit phare et produit de niche. De ce fait, il est important de comprendre le mode de fonctionnement des marchés de « niche » et la diversité de l'offre sous la lumière de la théorie de la « longue traîne ».

III.2. Un marché de « hits » et un marché de « niche »

Selon la théorie d'Anderson, la combinaison de tous les « non hits », fait apparaître un nouveau marché qui dépasse celui des « hits ». Il existe des fonds de catalogues, des vieux albums adorés par les fans de longue date, on y trouve des niches par milliers, des genres dans les sous-genres, qui peuvent trouver une nouvelle vie et un nouveau marché de distribution et d'exploitation grâce à la vente en ligne ; à titre d'exemple, un distributeur de film moyen dispose de moins de 3 000 DVD, alors qu'un cinquième des locations de *Netflix* se situe en dehors de ces 3 000 titres.

La majorité des chansons distribuées par *Rhapsody* se situe en dehors des 10 000 premiers titres de son catalogue. Le site *Netflix* est un exemple pertinent pour expliquer ce phénomène de la « longue traîne ». Plusieurs films qui ont été rejetés par le système de distribution comme les films indépendants, les films d'animation et les téléfilms, représentent une part importante des locations de *Netflix*. Chris Anderson souligne que tout article, ou presque, mérite d'être proposé, car il a toujours une chance de trouver un acheteur. Selon lui, ce raisonnement est l'exact contraire du mode de fonctionnement actuel de l'industrie culturelle. Actuellement, pour donner une nouvelle naissance à un film classique sur DVD, plusieurs facteurs doivent être pris en considération : des stratégies commerciales, l'estimation de la demande, la disponibilité de bonus et de commentaires et plusieurs autres facteurs commerciaux et promotionnels qui coûtent très cher.

L'auteur explique qu'offrir exclusivement des « hits » en ligne ne présente pas une bonne stratégie pour la survie des œuvres. Elle induit un contrôle exagéré des fournisseurs, des coûts trop élevés des films et un choix très limité. Cependant, il annonce la naissance d'un nouveau marché de niches qui peut être une nouvelle alternative pour les œuvres négligées par les circuits de distribution et concurrencés par les productions à grande audience : « *Arrêtons d'exploiter les quelques Mégas tubes au sommet des hit-parades pour gagner des millions. Le futur des marchés culturels réside dans les millions de marchés de niche cachés au fin fond du flux numérique* » (ANDERSON, 2007, p. 256). De ce fait, à l'ère du numérique, la théorie de la « longue traîne » élargit le marché des produits culturels d'un marché limité à des « hits » vers de nouveaux marchés de « niches ». Cette théorie rejoint le concept de « vidéo en poche » qui essayait de trouver un équilibre financier pour les films à petit budget et qui ne trouvent pas de salles de projection. Dans cette perspective, Philippe Chantepie évoque « la dialectique masse ciblage » et déclare que le marketing des industries culturelles fait un usage fréquent de l'opposition entre les produits « mass market » et les produits « ciblés » (CHANTEPIE, DIBERDER, 2010, p. 65). D'un côté le grand public, de l'autre côté les niches, chacun de ces produits a ses propres réseaux de distribution.

La distribution de « masse » écoule des produits destinés « à tout le monde ». Elle fonctionne sur une base industrielle qui agit sur le principe d'une très grande quantité à marges unitaires faibles. Les produits cibles sont conviés dans des réseaux spécialisés, à marge levée mais à rotation lente. La distinction entre un produit grand public et un produit ciblé n'est plus fondée sur le contenu des programmes mais uniquement sur leurs chiffres de vente.

Ainsi, un produit grand public est un produit dont le public est grand. Un produit ciblé est un produit qui se vend peu. Mais le problème qui se pose est la difficulté de savoir à l'avance à quelle catégorie appartient un programme nouveau. Cependant, la définition d'un produit « de masse » ou un produit « cible » dépend d'abord de son contenu, par exemple, des programmes conçus dès le départ pour plaire à tout le monde et d'autres dont le producteur et / ou l'auteur ne visent qu'eux-mêmes ou une toute petite catégorie de public. Ensuite elle dépend de sa réussite commerciale. De ce fait, Internet et le commerce en ligne présentent une nouvelle alternative et un nouveau marché « de niche » pour les produits culturels ignorés par les grands circuits de distribution et de diffusion. Ceci dit, il est en rapport direct avec un nouveau mode d'usage et de consommation d'image comme « le ciblage » ou « la recommandation » qui présentent l'un comme l'autre des fondements de la théorie de la « longue traîne ».

III.3. La recommandation et le ciblage

Selon Chris Anderson, la théorie de la « longue traîne » est basée sur trois forces. La première est la démocratisation de la production qui peuple la traîne. La deuxième est la démocratisation de la distribution qui la rend disponible. La recommandation et l'amplification de la rumeur présentent la troisième force de la « longue traîne » qui relie l'offre et la demande. Elle aide les gens à trouver ce qu'ils veulent au sein de cette surabondance nouvelle de produits culturels³⁴. Le consommateur joue lui-même le rôle d'un conseiller. Des millions de personnes interviennent pour donner leur avis sur une chanson ou un DVD. Elles interviennent comme prescripteurs d'opinion. Certaines personnes agissent individuellement, d'autres dans le cadre de groupes organisés autour d'un centre d'intérêt commun. L'auteur insiste aussi sur le comportement des foules qui peut se représenter comme une forme d'intelligence répartie. Comme le site de partage photo *Flickr* qui incite les personnes à inventer leurs propres classements. À ce sujet, le site déclare que ces recommandations offrent un marketing gratuit à des films qui ne pourraient pas se le permettre. Elles étalent davantage la demande entre les « hits » et les « niches ». Les filtres aident les gens à passer du monde qu'ils connaissent, les « hits », à celui qu'ils ne connaissent pas, les « niches », en empruntant un chemin à la fois sécurisant et adapté à leurs goûts. Ces technologies de filtrage sont des vecteurs de satisfaction grâce à leurs capacités à mettre l'individu en rapport avec des produits qui lui conviennent le mieux.

³⁴ Le « *Profiling* », ciblage précis des propositions en fonction des goûts singuliers d'un consommateur.

Par exemple, si *Netflix* suggère un film en fonction de ce qu'il sait des goûts d'une personne, et de ce que d'autres ont pensé de ce film, cela peut avoir plus d'influence qu'une affiche générique destinée à un public vaste (ANDERSON, 2007, p. 281).

Le directeur de *Netflix* estime que les recommandations et les autres filtres sont l'un des principaux avantages de son site, surtout pour les films qui n'ont pas connu un énorme succès. D'après lui, les recommandations ont le même effet que la publicité sur la création d'une demande, mais elles ne coûtent presque rien. Cependant, un marché en ligne n'est en fin de compte qu'un outil très efficace de mesure des opinions. Comme les consommateurs sont bien informés, il est très facile de comparer les produits et de faire savoir autour d'eux ce qui leur plaît. Le « filtre collaboratif » permet au marché de faire la promotion d'un produit. L'effet de bouche à oreille reflète l'opinion collective et facilite la comparaison et le tri des produits. Le web piloté par l'utilisateur devient le meilleur amplificateur du bouche à oreille.

Toutes ces recommandations sont accompagnées de logiciels qui observent les actes et amassent les données pour en tirer des conclusions. Chris Anderson explique que les technologies et les services de recommandations sur la toile explorent une immensité d'alternatives afin de présenter aux consommateurs les choix les plus pertinents : à titre d'exemple *Google* filtre le web pour ramener uniquement les pages correspondant le mieux à une demande. Cette dernière est dirigée aussi par des « micro célébrités ». Ils sont des blogueurs vedettes comme l'équipe qui rédige certains sites spécialisés dans les technologies. D'autres « micro célébrités » sont plus « micros » encore : elles vont des commentateurs les mieux notés d'*iTunes* aux arbitres du goût qui animent des blogs musicaux connus tels que *Pitchfork Medias*.

Dans la même lignée, Chris Anderson déclare que, dans le domaine du spectacle, les recommandations constituent une forme de marketing particulièrement efficace. Elles permettent aux films à budget restreint de trouver un public. Par ailleurs, les recommandations positives facilitent le choix du consommateur et le poussent à l'exploration, ce qui peut renouveler son intérêt pour le cinéma et élargir éventuellement le marché dans son ensemble. À partir de ce point, le modèle économique de la « Longue Traîne » traite les consommateurs en individus, offrant une personnalisation de masse à la place d'un marché de masse (ANDERSON, 2007, p. 284). Les bonnes recommandations présentent un outil marketing important. Elles encouragent l'exploration et réveillent une passion pour le cinéma. Elles créent potentiellement un marché de l'« *Entertainment* » beaucoup plus vaste. La recommandation déplace la demande vers les produits de niche de plusieurs manières : en premier lieu, la présence d'un large choix de produits.

À titre d'exemple, si un consommateur se voit proposer dix articles, il en choisira un seul ; s'il y a 1000 articles différents, sa demande sera moins concentrée sur les produits les plus appréciés. En deuxième lieu, il s'agit de la réduction des « coûts des recherches ». Cette étape englobe les efforts pour trouver le bon produit. Avec l'achat sur Internet, le consommateur bénéficie d'un échantillon gratuit, qui permet de voir des extraits ou d'écouter des morceaux de musique. Cette pratique incite la personne à minimiser le risque de l'achat. Le système de recommandation ou le « *profiling* » conduit à une fragmentation de la consommation. Il cherche à concilier « individualisme », « phénomène communautaire » et « communication de masse » (CHANTEPIE, LE DIBERDER, 2010, p. 66). Les tendances d'usage des services de télécommunication, d'Internet et de télévision interactive manifestent une forte demande de services en matière de personnalisation, d'acquisition de contenus comme une expression d'identité et de nouvelles formes de « communication interpersonnelle ».

Cette émergence des phénomènes communautaires développée par les technologies numériques laisse espérer une économie développée sur d'autres réseaux potentiellement générateurs de revenus. Ce qui explique, en partie, le phénomène de la recommandation et l'effet de bouche à oreille. Selon l'approche de Philippe Chantepie, les logiques communautaires diminuent les coûts d'information, en particulier sur l'analyse de la qualité des produits culturels. En effet, la théorie de la « longue traîne » s'applique également au référencement et au trafic générés par les moteurs de recherche, à tel point qu'il semble important aujourd'hui de prendre en compte cette notion dans une stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche. Mais cette visibilité est tributaire, aussi, de logistiques de traitement, d'information et à des formes commerciales particulières comme la gratuité et le droit d'usage. La recommandation est liée aussi aux services de recherche sur le web. En effet, des sites web proposent des services s'appuyant sur des contenus fournis par les utilisateurs eux-mêmes « User generated content ». Ces contenus peuvent se présenter sous forme de blogs, de réseaux sociaux, de partage de photos et vidéos en ligne, etc. (STIEGLER, GIFFARD, FAURÉ, 2009, p. 22).

Les services du web 2.0 procèdent aussi à partir de données fournies par la créativité et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes qu'on appelle le « *crowdsourcing* ». Ce concept utilise le temps disponible des individus pour créer un contenu, résoudre des problèmes, voire même faire de la recherche et du développement (GUILLAUD, 2006, en ligne). Citons comme exemple Claudia Menashe, qui préparait une exposition photo pour le musée national américain de la santé, elle a utilisé le site *istockphoto* qui lui a permis d'exploiter les photos de centaines d'amateurs à un dollar la pièce, plutôt que celles d'un photographe professionnel.

Les sites de photo ou vidéo comme *Flickr*, *YouTube* ou *Dailymotion* acceptent d'héberger les données des internautes. Mais pour utiliser leurs services en ligne, qui sont dans la plupart du temps gratuits, il faut accepter des conditions d'utilisation qui sont très rarement lues par les utilisateurs (DEBOS, 2007, pp. 63-73). De ce fait, ce dernier cède les droits d'utilisation de ces données. D'après Bernard Stiegler, cette transaction entre l'internaute et les sites de partage justifie la gratuité du service.

La logique d'ouverture des données et les services du web se heurtent à certaines limites, notamment, celle de la confidentialité des données et celle de la concurrence. Un service web n'a de valeur que par les données dont il dispose et sur lesquelles il opère. De ce fait, il a tout intérêt à éviter une circulation de ses données vers d'autres services concurrents. L'internaute se rend compte qu'il n'a pas seulement cédé un droit d'usage mais il se rend compte aussi qu'il ne peut plus utiliser ses données comme il le souhaite. L'économie numérique ou immatérielle développe l'intégration du consommateur dans une sphère et une logique marchande autour de trois univers importants à savoir, le « web public », le « web privé » (courriels, forums, liste de diffusion, etc.) et l'univers informationnel personnel intégré dans la mémoire des ordinateurs de chaque consommateur (DEBOS, 2007, p. 12).

La création de « méga-bases » de données présente un véritable outil de conception, de personnalisation et de commercialisation des produits. Cette démarche permet de répondre aux besoins du consommateur à travers ses aspirations émotionnelles et culturelles. Cette collecte importante des informations personnelles de chaque individu implique une « marchandisation » des mémoires intimes de chaque internaute.

En parallèle, la révolution numérique est accompagnée d'un besoin d'interactivité qui se manifeste fortement chez les gens. Il traduit un désir de considération et de participation à toutes les facettes de la vie sociale. En effet, le consommateur ou l'utilisateur devient un « coproducteur », dans un souci d'économie d'information. De ce fait, les entreprises essaient d'établir un contact entre les sites de connexion et leurs utilisateurs, ainsi qu'une réelle assistance dans son utilisation quotidienne. Ces rapports contribuent également à une meilleure compréhension du consommateur. Ce dernier devient à son tour un complice qui va les renseigner sur son comportement d'achat et ses pratiques sociales (DEBOS, 2007). Face au flux important des informations, chaque consommateur peut devenir un concepteur, catalyseur et récepteur de messages. Cette situation implique un problème d'évaluation et de crédibilité des informations, ainsi que des messages qui sont liées à une certaine nuance et à des goûts très diversifiés.

Chapitre 4 Chronologie des médias

Le secteur de l'audiovisuel est constamment confronté à de nouveaux modes de distribution et de consommation des contenus qui viennent modifier la temporalité d'exploitation des films : Internet, vidéo à la demande, télévision de rattrapage, télévision par ADSL. Tous ces modèles ont des processus de fonctionnement et des stratégies économiques différentes. Ces nouveaux médias et services audiovisuels bousculent l'ordre établi au sein de l'industrie cinématographique, remettant en cause le financement des œuvres et les différentes fenêtres d'exploitation d'un film en salle, en vidéo, en vidéo à la demande, ou encore sur les chaînes payantes, après sa sortie au cinéma. En outre, l'industrie du cinéma fait face à de nouveaux acteurs du marché, comme les fournisseurs d'accès à Internet et les gestionnaires des nouvelles plates-formes de distribution.

À partir de cette toile de fond, cette partie de recherche essaye de remettre en question les nouveaux concepts de fonctionnement des chronologies des médias sur plusieurs niveaux. D'une part, elle tente de comprendre la logique des acteurs, des fabricants et des distributeurs de contenus médiatiques, notamment cinématographiques. D'autre part, elle s'interroge sur l'avenir des nouvelles fenêtres d'exploitation à l'ère du numérique et leurs stratégies d'exploitations dans les divers médias audiovisuels. L'intervention de nouveaux médias (télévision, VOD, télévision de rattrapage, etc.) comme forme de visibilité représente un bouleversement dans la durée de vie de ces productions en salle. L'émergence de nouveaux acteurs et des distributeurs de contenus, dans la chaîne des chronologies des médias, définissent de nouvelles variables pour déterminer la durée de la vie d'une œuvre cinématographique.

I. La télévision, une nouvelle forme de visibilité

La chronologie des médias vient définir les écarts temporels fixés entre l'exploitation d'un film en salle et sa diffusion sur d'autres supports. Elle se déroule comme suit : sortie en salle, DVD, VOD, Pay-per-view, télévision payante, télévision en clair coproduction, télévision en claire. Un tel enchaînement vise une exploitation optimale, recueillant le plus d'audience possible sur chacun des médias. Si aux États-Unis d'Amérique, la chronologie des médias résulte des accords contractuels entre producteurs et distributeurs selon les objectifs commerciaux, le cadre français est strictement réglementé.

La directive européenne « Télévision Sans Frontière » (TSF) prévoit, depuis 1989, un délai de deux ans entre la sortie d'un film en salle et sa diffusion à la télévision (à compter du premier jour d'exploitation de l'œuvre dans un des pays européens de l'Union). Cette décision est maintenant régulièrement contrariée par la convergence technique et commerciale du marché et par des alliances stratégiques. À ce sujet, Thierry Lounas évoque l'intervention des chaînes de télévision dans la distribution (GNCR, 2007, en ligne). Certaines d'entre elles créant des filiales qui assurent la distribution non seulement des films achetés ou financés, mais aussi d'autres films, issus de divers catalogues de studios (*Mars Films* pour *Canal Plus*, *TFM* devenue *TF1 International* pour *TF1* et *SND* pour *M6*). Ces chaînes de télévision assurent la sortie en salles d'un nombre de films considérable, en moyenne, une cinquantaine par an (LECLERC, 2006, p. 8).

Cette intervention directe ou indirecte de la télévision modifie notamment l'ordre établi, non seulement au niveau des chronologies des médias, mais aussi au niveau de l'industrie cinématographique en générale et de la distribution en particulier. À titre d'exemple, la réglementation française³⁵ instaure un délai de trois ans à partir de la date de délivrance du visa d'exploitation nationale, les chaînes payantes bénéficiant d'un régime dérogatoire, donc, un délai d'un an après la sortie en salle pour Canal + et inférieur à trente-six mois pour les chaînes cinéma du câble et du satellite.

La place qu'occupe la télévision dans l'industrie du cinéma est constamment bouleversée. Le mariage de contenus exclusifs avec des technologies innovantes, permettent une diffusion multi-écrans, à la demande et sur des périphériques portables. D'après l'analyse de René Bonnell, la concurrence exercée par les petits écrans sur le cinéma peut comporter deux types d'impacts (BONNELL, 1978). Le premier se révèle par un effet de substitution qui constitue le mode d'action de la télévision et qui tente de battre le cinéma sur son terrain, en diffusion sonore et animée. Le deuxième est un effet de contrariété qui se manifeste par la transformation du mode de vie des citoyens à qui est proposée une occupation plus diversifiée de leur temps libre. En fait, l'achat d'un poste et la consommation télévisuelle deviennent un réflexe social et une habitude culturelle, intégrés à des habitudes de confort dont on ne peut se passer.

³⁵ En France, le rapport entre l'industrie de cinéma et la télé est plus complexe puisque cette dernière présente un élément important dans la chaîne de financement du film soit en apport de coproduction ou en pré-achat (elle achète le film au moment de financement pour avoir le droit de diffusion).

Cependant, avec la mutation technologique, l'univers de la télévision connaît depuis plusieurs années de nombreux bouleversements et de profondes évolutions sous les effets de la numérisation, la fragmentation, la dé-linéarisation, l'interactivité. Sur ce dernier point, les avancées techniques et technologiques concrétisent la convergence de la télévision et d'Internet avec la télévision connectée (ARP, 2007, en ligne). Les grandes chaînes de télévision ont choisi d'investir sur Internet pour déployer une partie de leur stratégie. Il s'agit de diversifier leurs programmations et de compléter leurs diffusions classiques, linéaires par des services à la demande. La télévision mobile, qui a pour principe la transmission de contenus audiovisuels, fonctionne sur la base d'un dispositif portable, accessible à tout moment, adapté selon l'audience ciblée. Le potentiel de la télévision mobile à l'horizon 2011 est estimé entre 7 et 20 milliards d'euros pour 200 à 500 millions de consommateurs dans le monde. La miniaturisation des supports et la convergence numérique permettent aussi à la télévision d'être reçue sur de multiples supports en direct, en différé, en VOD, sur plusieurs réseaux (mobile cellulaire, Internet, satellite, etc.). Cette technique ne cesse de se développer, grâce à la « dividende numérique », qui permet une bande de fréquences contiguës harmonisée dans toute l'Europe. La multiplication des plates-formes de diffusion et les nouveaux modes d'exploitation des programmes modifient en profondeur les conditions d'accès aux contenus audiovisuels tels que les films, les séries, les documentaires mais aussi les jeux, les informations et les sports télévisuels. Ces nouveaux modes de transition sont accompagnés par des stratégies de complémentarité et d'exclusivité qui touchent l'exploitation audiovisuelle, en général, et la diffusion cinématographique, en particulier.

I.1. Stratégies d'exclusivité

Pour bien cerner la question de l'exclusivité de la télévision et son apport à l'industrie du film, il est important de définir d'abord le rôle des éditeurs de services des chaînes payantes, dans le cadre des nouvelles attentes du marché, à l'ère de la projection numérique. « *Leur rôle consiste à agréger les contenus audiovisuels afin de constituer des chaînes de télévision (et des services de médias audiovisuels). Ces dernières peuvent être généralistes ou, ce qui est de loin le plus fréquent en matière de télévision payante, thématiques (chaînes sport, chaînes cinéma)* » (HAGELSTEEN, LALLET 2009, en ligne). Le fonctionnement de la télévision payante est lié à des stratégies d'exclusivité qui répondent à des intérêts économiques et stratégiques, tant du point de vue des chaînes thématiques que de celui des distributeurs.

En effet, pour les distributeurs, la multiplication des accords d'exclusivité augmente la qualité de son offre et son attractivité pour les téléspectateurs (ARP, 2007, en ligne). Ces exclusivités dépendent des contrats qui déterminent les conditions dans lesquelles peuvent être conclus ces accords. Ces derniers se divisent en deux catégories en matière de télévision payante : d'une part, les exclusivités accordées ayant droit à une chaîne pour un programme donné. Par conséquent, seule cette chaîne peut alors diffuser le programme concerné. D'autre part, les exclusivités accordées par une chaîne donnée à un distributeur afin d'accéder à cette chaîne. Le client final est alors contraint de souscrire à la totalité du bouquet de la chaîne.

Dans le même sens, selon le rapport du conseil supérieur sur l'avenir de la télévision payante, Michèle Tabarot estime que la télé payante présente un segment-clé de l'économie audiovisuelle puisqu'elle est impliquée dans le financement de la production cinématographique (TABROT, 2010, p. 1). Elle juge que les questions qui sont liées aux exclusivités de distribution et de transport de contenus appartiennent à un univers qui est concentré autour d'acteurs puissants de la distribution et qui connaît une grande intensité concurrentielle, surtout avec l'apparition de nouveaux services par exemple la vidéo à la demande et la télévision de rattrapage via Internet.

Ce nouvel élément technico-économique a modifié les relations entre l'audiovisuel et les télécommunications³⁶. Dans le cadre de la rencontre de ces deux secteurs, la télévision payante et Internet sont devenus très complémentaires, en partie avec l'évolution des réseaux et des modes de consommation. Maxime Lombardini, directeur général d'*Ilial*, affirme à ce propos, que les industries des médias et des télécoms n'ont jamais eu autant besoin les unes des autres. En effet, les opérateurs réseaux doivent trouver les contenus propres à valoriser les investissements considérables réalisés dans les « tuyaux ». Les médias doivent impérativement faire évoluer la distribution de leurs programmes pour conserver leurs téléspectateurs de moins en moins fidèles. Face à cette nouvelle configuration du marché, les distributeurs se sont recentrés sur les contenus les plus attractifs pour le grand public, comme le sport et les blockbusters américains ainsi que les grands films à succès. Les grands éditeurs de la télévision payante dominant et sont parfois adossés à une grande activité de distribution, comme le modèle de *Canal+*. En France, en tant qu'éditeur et producteur, la chaîne a conclu des contrats avec cinq des sept majors américains pour bien cadrer leurs exclusivités.

³⁶ Le rachat de TPS par le groupe Canal+ en janvier 2007. La fusion a permis à la nouvelle société Canal+ France et plus globalement, au groupe Canal+, d'asseoir solidement sa position.

Cette situation permet à ces grands éditeurs de se positionner comme régulateurs de programmation, au détriment des petits éditeurs aux faibles capacités financières, ce qui représente un enjeu majeur pour la distribution des films qui seront déprogrammés de certains réseaux de diffusion. Cette position est également accentuée par les stratégies de commercialisation des distributeurs auprès du grand public, soit individuellement, soit, le plus souvent, sous la forme de « bouquets » de chaînes, surtout avec l'avènement de nouveaux modes de réception de la télévision, ADSL, Internet et téléphone portable. De même, ces chaînes adoptent une stratégie de coproduction et de tissage d'un grand réseau d'exclusivités, ce qui leur permet d'avoir des bouquets très attractifs et de se différencier de leurs concurrents.

D'après l'analyse de Claude Forest sur les stratégies télévisuelles, il s'avère que la multiplication des réseaux de diffusion a généré un besoin proportionnel en matière de contenus (FOREST, 2001, p. 93). Les chaînes exclusivement dédiées au cinéma peuvent être classées selon les types et les genres de leurs œuvres (western, policier, classique, comédie, etc.). Cependant, les chaînes de films en exclusivité sont obligées de constituer leurs stocks à travers des accords de préachat ou d'achat de diffusion de productions récentes, accompagnés par une augmentation notable des prix de droit de diffusion de nouveautés. Cette inflation est due principalement à ces chaînes payantes qui diffusent des films en exclusivité, mais aussi aux accords contractuels de préachat, réalisés par les groupes audiovisuels qui veulent s'assurer de l'exclusivité des droits de diffusion avant leurs concurrents.

Cette situation du marché audiovisuel crée une inégalité dans l'offre des œuvres entre les différentes chaînes. En effet, l'émergence et l'intégration verticale des groupes, ainsi que l'existence de droits exclusifs entre éditeurs et plate-formes de distribution du même groupe, sont pénalisantes pour les autres distributeurs. Ces derniers n'arrivent pas à accéder à la totalité des offres existantes sur le marché, ce qui entraîne une perte de l'attractivité de leurs offres. Par conséquent, ces différentes stratégies constituent une barrière pour l'intégration des nouveaux entrants sur le marché de la distribution, car, ces derniers doivent s'acquitter d'une prime d'exclusivité au profit des distributeurs et des ayants droits. Ils sont donc obligés de confectionner des bouquets de second ordre. En outre, l'apparition de nouveaux formats de diffusion et la diversification des supports, ainsi que des plates-formes de projection ont donné naissance à une nouvelle dimension « d'exclusivité matérielle », qui limite l'accès aux films à des contenants et des terminaux spécifiques liés à la marque. Ce « verrou technologique » présente un danger potentiel pour le bon déroulement des chronologies des médias, notamment pour la meilleure circulation des œuvres.

À titre d'exemple, sur le marché français, certains accords ont été établis entre les éditeurs des services de médias audiovisuels et constructeurs comme *Philips* avec *Vidéo Futur* (VOD), *Arte+7* et *NRJ 12* (Télévision de rattrapage), *Samsung* avec *TF1 Vision* (VàD), *My TF1* (*services*) et *Eurosport*. Cette forme d'exclusivité réduit la fluidité du marché des contenus audiovisuels, elle peut également constituer une incitation supplémentaire au téléchargement illégal ou au visionnage pirate des programmes par le procédé du « streaming », qui est le seul moyen à la disposition des abonnés des autres (FAI) pour accéder aux programmes diffusés sur les bouquets (PERROT, LECLERC, 2008).

I.2. Une nouvelle chronologie des médias : un défi pour les salles de cinéma

Les principes de la chronologie des médias, c'est-à-dire les fenêtres d'exploitation successives et nécessairement exclusives, représentent, selon Olivier Babeau la colonne vertébrale de l'équilibre économique de l'industrie du film. Ces différentes fenêtres d'exploitation et d'exclusivité permettent, d'une part, un amortissement du coût du film et d'autre part, contribuent à créer le désir du public. Cette hypothèse est constamment bouleversée sur le marché du film. Les studios et les majors font pression pour réduire l'intervalle de temps entre la sortie en salle et la sortie DVD, afin de rentabiliser au maximum leurs investissements et d'éviter le piratage. Cette situation est illustrée par des cas, comme celui du groupe *Disney* qui s'est allié à *AMC*, le géant américain des multiplexes, et qui tentent d'assurer tous deux une distribution simultanée en DVD et VOD des films. De ce fait, il y a un rapport de plus en plus complexe entre les exploitants qui investissent pour l'équipement des salles en numérique et les distributeurs qui essaient de gagner de l'argent de plus en plus vite, en accumulant les sorties de films et en adoptant des stratégies économiques.

Cette situation est aussi troublée par l'intervention des industries des contenus qui essaient de se positionner sur le marché du film, surtout avec les offres d'Internet et les réseaux ADSL. Sur ce point, l'exemple d'*Apple*, qui a annoncé en 2007 vouloir proposer la vente ou la location des longs métrages sur sa plate-forme *iTunes* pour le territoire européen. Ce raccourcissement de l'intervalle de temps entre les différentes fenêtres d'exploitation ne sera pas sans conséquence sur la fréquentation des salles de cinéma. Face à ces enjeux, certains professionnels estiment que le raccourcissement des intervalles de temps entre les différentes fenêtres d'exploitation est une nécessité pour répondre aux exigences du consommateur et la mise à sa disposition d'une disponibilité rapide des œuvres. Ce raccourcissement de délai de disponibilité des films en dehors des salles faisait théoriquement diminuer l'intérêt de la copie illégale.

À cet égard, il est important de rappeler que les copies illégales des films sont présentes sur Internet en moyenne un mois après leurs sorties en salle, voire quinze jours pour certains films. Les accords d'exclusivité sont constamment dénoncés et critiqués par certains exploitants des salles obscures : ils estiment que la sortie simultanée des films en salles et sur les divers supports de projection menace l'industrie et la survie du cinéma. Ce point devient primordial surtout avec l'intégration de certains opérateurs adossés aux groupes de télécommunication qui souhaitent des sorties parallèles des films. Ce point de vue est partagé aussi par Jérôme Seydoux, Co-Président du groupe *Pathé*, lors d'un entretien accordé au quotidien économique *Les Échos*. Il estime que la négligence des chronologies des médias signerait la mort de l'exploitation en salle et du cinéma lui-même. « *Les opérateurs télécoms voudraient pouvoir offrir dès leur sortie tous les films en VàD, mais cela condamnerait les salles et donc le cinéma* » (Seydoux, 2010). D'après lui, l'exclusivité des films en salle est vitale pour l'industrie du cinéma. Il propose une alternative. Les films qui sont à potentiel moins important peuvent avoir des sorties simultanées en salles de cinéma, à condition de respecter le reste de la chronologie des médias. Dans le même sens, Olivier Babeau estime que la réduction de l'exclusivité des films en salles peut élargir la durée de l'exploitation des autres fenêtres. Les salles de cinéma seront les premières à en subir les conséquences. Le film doit faire un certain nombre d'entrées afin d'amortir les coûts fixes. En effet, la réduction du temps d'exploitation a des incidences négatives sur la fréquentation des salles obscures, qui se concentre sur des films « événements » au détriment de l'ensemble des autres productions.

Il est important de rappeler ici que la carrière d'un film est définie par les professionnels du marketing en fonction « d'une stratégie d'écémage » qui consiste à introduire le nouveau produit à un prix élevé et qui sera abaissé progressivement tout au long de son cycle de vie. Elle consiste aussi à pratiquer « *un prix assez haut (souvent déconnecté du coût de revient) pour bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges* » (Définition Marketing, 2011, en ligne). D'après cette définition, la période d'écémage des films correspond à la projection en salle suivant certaines caractéristiques telles que la projection en avant-première, le confort, la meilleure projection etc. Ces caractéristiques apportent une valeur importante au consommateur, mais coûtent également plus chères. Par ailleurs, cette stratégie entraîne aussi une modification dans le mode de consommation chez les spectateurs, certains se contentent d'attendre quelques semaines pour profiter du film sur DVD ou en diffusion télévisuelle à moindre coût. De ce fait, moins les délais entre les fenêtres sont importants, moins les spectateurs ont ten dance à attendre la phase suivante.

L'accélération du mode de consommation des films favorise mécaniquement un transfert d'achats de la salle de cinéma vers le cinéma à domicile (DVD, VOD, Internet). À cet égard, il est important de rappeler qu'en 2010, les prix des DVD ont baissé de 6,1 % et celui d'un DVD du catalogue a reculé de 3,6 %, ce qui accentue encore ce phénomène puisque le prix des supports physiques se rapproche du prix d'une place en salle. En plus, l'avantage du visionnage multiple, les différents bonus présents sur les DVD comme le *making-of*, les bandes annonces ou d'autres programmes attractifs constituent une concurrence de plus en plus rude pour les salles. Selon le Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique (SEVN), le marché de la vidéo physique (DVD + Blu-ray) a connu en France une stabilisation en 2010 : + 0,1% à 1,38 milliard d'euros (marché détail TTC) avec 94,8 millions d'unités vendues (+1%). Le Blu-ray représente plus de 8 millions d'unités vendues en 2010 contre 4,5 millions en 2009 et pour la VOD il y a une progression de 40 %, avec un chiffre d'affaire supérieur à 135 millions d'euros. Ces chiffres témoignent de l'importance de la consommation du film hors salle de cinéma. (CNC, 2011, en ligne).

Dans la même optique, Olivier Babeau insiste sur l'idée que la réduction de la chronologie des médias entraîne une grave confusion entre exploitation et exclusivité. Le film en salles est d'autant plus attractif pour le spectateur que ce dernier sait qu'il ne pourra pas le voir ailleurs avant longtemps. De ce fait, le raccourcissement du temps d'exploitation diminue la capacité d'attraction des salles puisque les films seront programmés sur d'autres supports et sur le petit écran. Cette situation est accentuée par la convergence de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'informatique, permise par la numérisation et provoque l'émergence de nouveaux produits et services. Après le succès remporté en salles de cinéma par les films en relief notamment le succès du film « *Avatar* », les éditeurs et les distributeurs ont commencé à mettre en place des offres de télévision 3D. En 2013, les ventes de téléviseurs 3D présentent 31,3 % des ventes de tous les postes de télévision. À cela il faut ajouter les écrans connectables à Internet, surtout avec l'arrivée de *Google TV* et d'*Apple télévision*, qui pourrait représenter un enjeu pour la conservation du contrôle sur les audiences générées par les programmes qu'elles produisent ou qu'elles achètent, notamment les films. Les télévisions connectables pourraient constituer jusqu'au trois-quarts des ventes de téléviseurs en 2013, soit 72,9 % des ventes.

Ces différents supports de diffusion, présentent une confrontation entre un certain nombre d'exclusivités : l'exclusivité de distribution, d'exploitation et de projection. Ils accentuent encore l'apparition de plusieurs plates-formes qui proposent leurs services et qui souhaitent diversifier leurs activités et intégrer la filière cinématographique.

Ces différents éléments compliquent encore plus le processus de l'instauration de la projection numérique au cinéma et la stabilisation du marché du film.

I.3. Enjeux pour les indépendants

Le passage en salle représente un élément fondamental pour la survie des films en général et des films indépendants en particulier. À l'ère de la projection numérique, cet avantage est de plus en plus menacé : d'une part, par le nombre croissant de copies et des nouveaux circuits de distribution, et d'autre part par l'accroissement du nombre de nouveautés hebdomadaires qui réduisent de plus en plus la durée de vie du film en salle. Surtout que les films à très grands budgets et les blockbusters, avec leurs stratégies promotionnelles, laissent peu de place à la diversité culturelle et à la visibilité des petites productions.

La première variable explicative du raccourcissement de la durée d'exploitation des films en salle est à chercher du côté de la multiplication du nombre d'œuvres à l'affiche. À titre d'exemple, le nombre de longs métrages ayant obtenu un visa en France entre 1990 et 2008 passe de 385 à 613, alors que le nombre d'écrans ne croît que de 20 %. La deuxième variable explicative se situe dans la courte durée de vie des films, conséquence des stratégies adoptées par les exploitants pour accomplir des rotations rapides d'œuvres et stimuler l'intérêt du public pour des films à fort potentiel, comme les films à très grands budgets. De ce fait, la question qui se pose est celle de la position des films indépendants et des petites productions au sein de la chronologie des médias. Si le raccourcissement de la fenêtre d'exploitation est perçu comme une menace par l'ensemble des exploitants, il convient d'insister sur le fait qu'une fois de plus, ce sont les petites qui risquent d'être les plus pénalisées. Les grands réseaux de salles parviennent à trouver un équilibre grâce à la multiplicité de leurs écrans et à l'attractivité de leurs espaces de projection. Il en découle qu'ils ont plus de flexibilité pour garder un film longtemps à l'affiche ou réaliser rapidement les quotas d'entrées, grâce à leurs stratégies promotionnelles et à leur communication publicitaire (BABEAU, 2006, en ligne).

Cet état de fait favorise les films américains à grands budgets. À titre d'exemple, il faut attendre sept semaines pour que les films français ou européens atteignent le seuil de 90 % du total de leurs entrées, alors que les films américains le dépassent en cinq semaines, ce qui explique mieux la fragilité des films à petits budgets et le raccourcissement de la durée de leur vie en salle (les rapports entre le nombre de copies et la nature des films). Au bout de la cinquième semaine d'exploitation en salle, les films sortis sur moins de 50 copies ont réalisé 69 % de leurs entrées, contre 89 % pour ceux qui ont plus de 500 copies.

Ces chiffres témoignent ainsi de la dominance des grands films sur le marché de l'exploitation. Même au niveau du marché vidéo, les 100 premiers films assurent 48 % du chiffre d'affaire. Les dix premiers films réalisent 14,2 % du chiffre d'affaire du cinéma vidéo, tandis que les trente premiers atteignent 27,8 % de ces chiffres. Ces statistiques traduisent bien la domination et la concentration de quelques films sur le marché de la vidéo cinématographique. Cette concentration est limitée aussi aux films américains, avec une part de marché de la vidéo physique à plus de 45 millions de DVD et Blu-ray (CNC, 2011, en ligne). Huit des dix meilleures performances des films en vidéo sont des productions américaines, ce qui explique la dominance de cette dernière sur le marché vidéo.

À travers ces différentes données, cette partie du projet de recherche explique que le circuit économique de l'industrie du film est aujourd'hui à la croisée des chemins du fait de l'émergence d'Internet comme réseau concurrent de la télévision et de la vidéo. Celui-ci représente un autre bouleversement au sein de la filière cinématographique et entraîne de nouveaux modes et habitudes de « consommation des films », par la discrimination temporelle et tarifaire des différents supports. Par ailleurs, ces différents modes d'exploitation des films sont liés à des stratégies de convergence et de complémentarité qui sont loin d'être cernées depuis le début de cette mutation rapide du numérique. Cette convergence entre le cinéma et la télévision autour de la commercialisation des films témoigne de l'apport de la technologie numérique sur le secteur audiovisuel. Ainsi, le développement de l'infrastructure numérique et le segment de la distribution influent sur le mode d'exploitation des contenus.

En effet, l'avènement de la projection numérique au cinéma ne se limite pas à des enjeux stratégiques et techniques de la projection numérique en salle. Cette recherche tente de cerner les effets de la dématérialisation des supports et les différentes possibilités de diffusion et exploitation d'une œuvre cinématographique hors de la salle de cinéma. Les différents modes de commercialisation des contenus audiovisuels et des films sont confrontés à de nouveaux processus de projection (BABEAU, 2006, en ligne). Cet élément est adossé par de nouveaux intervenants comme les fournisseurs d'accès Internet, les gestionnaires de réseaux et les plateformes de distribution qui essayent de se positionner intégralement. Ce paramètre techno-économique donne naissance à différentes stratégies d'exclusivité qui répondent à des intérêts économiques et stratégiques au détriment de l'exploitation des films et des salles indépendantes.

D'après Olivier Babeau, le film américain dispose de nombreuses fenêtres de rentabilisation à travers le monde.

Par conséquent, les producteurs sont plus libres de créer une chronologie des médias sur leurs propres territoires, alors qu'en Europe, les modalités de délais de sortie vidéo sont assez diverses, ils dépendent des modèles économiques et stratégiques d'exploitation en salle et les caractéristiques nationales du marché cinématographique. Olivier Babeau estime que les pays qui ont une industrie cinématographique affaiblie privilégient une industrie de la consommation cinématographique plutôt qu'une stratégie de production et de diffusion. Il pense qu'aligner toutes les chronologies des médias sur une seule législation mondiale peut aggraver la situation de leurs productions nationales et accentuer leur dépendance vis-à-vis de la production américaine. Mais le concept de l'universalité de la chronologie des médias ne cesse de se renforcer. Même la France, malgré des lois qui établissent une chronologie des médias obligatoire, vient s'aligner sur les délais pratiqués dans les pays anglo-saxons tels que l'Angleterre et les États-Unis d'Amérique et propose une disponibilité plus rapide sur support matériel. Par exemple, les films qui totalisent moins de deux cents entrées durant la quatrième semaine d'exploitation pourront bénéficier d'un délai inférieur à quatre mois pour leur édition en vidéogramme selon le décret du 22 avril 2010. Sachant qu'en France, en quelques années, l'intervalle entre exploitation et diffusion sur vidéogramme est passé de douze à quatre mois, ce bouleversement de la chronologie des médias ne sera pas sans conséquence sur les petites salles et les films indépendants (LEROY, 2010, en ligne).

I.4. Une nouvelle alternative : la télévision numérique

Le terme de « télévision numérique » se répand pour désigner en réalité le fait que le signal de télévision commence à être distribué en numérique. Grâce à cette technologie, la télévision a trouvé de nouvelles alternatives pour diversifier ses programmes, multiplier sa diffusion des chaînes avec une meilleure qualité, des coûts techniques décroissants et sous réserve de l'acquisition par le téléspectateur de décodeurs numériques. Cette technique a été accompagnée à partir des années 2000 par des écrans plasma ou à cristaux liquides.

À partir de 2004, la distribution de la télévision par Internet est devenue omniprésente dans des offres commerciales « triple play »³⁸. Cette mutation technique a permis à la télévision de multiplier la quantité de chaînes par cinq, parfois huit via les bouquets satellitaires. Mais c'est surtout la télévision par ADSL, dont l'offre est pratiquement sans limites, qui dessine aussi la directive de la télévision future, avec une disparition totale de la rareté des fréquences. Cependant, une chaîne de télévision distribuée uniquement par ADSL, n'ayant pas d'émetteur hertzien ou satellite, économise d'emblée entre un quart et 15 % de son budget.

³⁸Télévision, Internet, téléphone

Le rapport du CNC sur les modalités de consommation d'image explique que la révolution numérique a apporté une nouvelle alternative de multiplication et de diversification des chaînes de télévision. Dès aujourd'hui, la télévision entre en concurrence sur l'écran familial avec le web, les jeux vidéo, le caméscope voire l'appareil photo numérique et d'autres terminaux. Elle ne bénéficie plus d'un seul écran spécifique, qui ne servait qu'à elle. Les programmes peuvent être diffusés sur un écran d'ordinateur, sur une tablette graphique ou sur un téléphone portable. On en vient à remarquer la dissolution de la télévision dans les foyers face au continuum numérique (CNC, 2007, en ligne).

Dans ce sens Philippe Viallon explique que la télévision ne présente plus la principale source d'information. Elle est concurrencée par d'autres modes de réception. Ce constat est expliqué par la montée en puissance de l'Internet. Ce média regroupe une panoplie importante de service des biens culturels (livres, radio, télévisions etc.). Avec la démocratisation de l'informatique, le développement des moyens d'information et la diversification des supports de visionnage, la télévision n'est plus le « terminal centrale de la maison ». Dans son article sur la télévision et le téléphone portable en Suisse, Philippe Viallon démontre comment la technique s'articule avec la dimension économique. La convergence entre les médias obéit à des logiques d'intérêt, de conflit et par des pratiques particulières des usagers (VIALLON, 2011, en ligne).

Dans le même ordre d'idée, les opérateurs de télévision essaient de se positionner au niveau de la nouvelle filière numérique. Ils tentent d'intégrer de nouveaux réseaux tels que ceux des opérateurs téléphoniques et les fournisseurs d'accès Internet, pour diffuser ces programmes sur différents supports. Cette multiplication des terminaux et des supports de diffusion peut avoir des conséquences sur les modalités de réception et de perception des programmes diffusés par la télévision. Cette stratégie explique aussi les techniques d'exclusivité adoptées par certaines chaînes de télévision. D'après l'analyse de Claude Forest sur l'économie contemporaine du cinéma en Europe, le financement de la production audiovisuelle a subi une transformation notable au niveau mondial sous l'effet du rapprochement entre les productions et les distributions cinématographiques et télévisuelles (FOREST, 2001, p. 89).

Dans la majorité des pays de l'Union européenne, les producteurs se rendent compte de l'importance de l'apport financier des chaînes de télévision et des grands groupes audiovisuels. En outre, l'essor exponentiel des chaînes numériques diffusées par satellite (une dizaine en 1996, plus de 400 en 2000) a poussé ces dernières à diversifier leur programmation pour attirer le plus d'audiences possible.

Elles essayent alors de programmer un nombre important de films qu'il s'agisse d'investissements en production en tant que coproducteur, ou en achat de droits de diffusion. À titre d'exemple, en France, *Canal+* préachète 80 % de la production cinématographique, tandis que l'apport financier des chaînes de télévision ne cesse d'augmenter depuis une vingtaine d'années, environ 15 milliards d'euros sont ainsi investis par les chaînes de télévision. Par exemple, en Allemagne, les deux chaînes publiques *ARD* et *ZDF* investissent plus de 500 millions d'euros dans le cinéma. Certains pays comme le Royaume-Uni, l'Italie ou encore la France obligent les chaînes de télévision à investir et soutenir la production cinématographique. Cette donne pousse les responsables des chaînes de télévision de diversifier leur programmation et leurs modes de réceptions pour attirer le public cible à travers des services à la demande et interactives (FOREST, 2001, p. 89).

I.5. Naissance d'un nouveau service interactif

La convergence entre informatique, télécommunication et audiovisuel permet la polyvalence des réseaux de téléphone, de câble et de réseau numérique hertzien, ainsi que les terminaux tels que les téléviseurs, les ordinateurs, etc. À la communication unidirectionnelle de la télévision traditionnelle s'adjoint une possibilité pour l'utilisateur d'entrer en « interaction » avec la source des programmes et de se libérer de la temporalité imposée par les chaînes et leurs grilles de programmes (JÉZEQUÉL, CHANIAC, 2010, p. 75).

Jean-Pierre Jézéquel et Régine Chaniac expliquent encore que la multiplication du nombre des canaux, qui découle du numérique, permet aux diffuseurs de recevoir des signaux émis par les récepteurs (voie de retour), introduisant des services d'interactivité. Ainsi, l'augmentation des débits donne la possibilité aux opérateurs de télécommunication de proposer à leurs abonnés l'accès à des programmes audiovisuels. Du côté des terminaux, l'ordinateur devient à son tour un écran de visionnage, il permet de visionner des images animées et sonores via les réseaux ADSL, quelque soit leur support de stockage (DVD, disque dur, etc.). Le téléviseur avec son décodeur, acquiert à son tour le rôle d'un ordinateur, offrant à l'utilisateur de nouvelles opportunités dans la consommation des images et services (JÉZEQUÉL, CHANIAC, 2010, p. 75).

En matière de télévision traditionnelle, l'interactivité avec le téléspectateur était limitée. Il n'avait aucune action sur les programmes diffusés, sinon celle d'allumer ou d'éteindre son téléviseur ou de changer de chaîne.

Avec la diffusion numérique, qui permet l'utilisation d'une voie de retour, plusieurs formes d'interactivité s'établissent. Par exemple, fournir des services de type Internet sur l'écran de télévision, ce dernier devient comme un terminal informatique « de loisir » et désormais qualifié de télévision « interactive » ou « enrichie ».

Une autre forme d'interactivité émerge dans l'accès à des programmes à la demande. Le programme peut être commandé spécifiquement (pay-per-view, vidéo à la demande) avec différentes modalités de distribution. L'interactivité donne une plus grande autonomie au téléspectateur par rapport aux médias, la liberté de choisir son programme en s'affranchissant des contraintes propres à la diffusion de masse (horaires de diffusion et offre limitée dans le choix et le temps). Il y a dès lors une « individuation » dans les choix et les comportements de l'écoute. Les services de vidéo à la demande présentent une façon plus radicale d'accéder aux programmes. L'abonnée peut faire son choix à tout moment, parmi des milliers de titres, avec un accès direct ou par téléchargement. De ce fait, il paraît pertinent d'examiner de près les modes de fonctionnement de la VOD pour comprendre quelques phénomènes de convergence et de complémentarité entre les différents acteurs du secteur de l'audiovisuel et notamment du cinéma. L'étude de la vidéo à la demande permet de comprendre une partie des stratégies commerciales des opérateurs de réseaux, des acteurs traditionnels, de la télévision et du cinéma. Elle permet de comprendre les nouveaux usages issus de l'interactivité.

II. La notion de la vidéo à la demande

L'émergence de l'industrie du multimédia, repose sur la convergence de trois industries ; celle de la télécommunication, celle de l'informatique et celle des médias. Les films en ligne, ou VOD (vidéo à la demande) sont probablement l'un des meilleurs exemples des services multimédias ayant provoqué des mouvements stratégiques significatifs des acteurs industriels. Avec la VOD une nouvelle chaîne de valeur s'est mise en place, reposant sur la numérisation des contenus et le formatage, la gestion des droits numériques (DRM), la gestion des plates-formes, la gestion de catalogue de films et la facturation (VIALLE, 2007, p. 229). La VOD présente l'illustration d'un « décloisonnement sectoriel » puisqu'elle implique un très grand nombre d'acteurs issus des industries informatiques, de télécommunication et de l'audiovisuel. Sa commercialisation peut être effectuée par des chaînes de télévision, des bouquets satellites, des câblo-opérateurs, des opérateurs de télécommunication, des FAI, des distributeurs de biens culturels, des détenteurs de droits du cinéma ou de l'audiovisuel, des fabricants d'électronique grand public, des moteurs de recherche, ou des portails.

L'essor de la VOD s'inscrit dans un contexte favorable au développement des contenus et de nouvelles applications en ligne. La VOD est un service à la demande qui renvoie à plusieurs aspects. L'aspect technique dépend des problématiques de transport et de diffusion, selon le type de réseau emprunté (câble, ADSL, satellite, TNT) et des modes de consommation sur différents terminaux associés à un ordinateur ou à un poste de télévision. En outre, l'aspect économique dépend des différents modèles proposés : paiement à l'acte (pay-per-view), offre groupée (package), ou abonnement.

Pierre Vialle définit la vidéo à la demande comme un contenu, ou un programme à la carte, proposé au consommateur à n'importe quel moment et n'importe où. C'est un téléchargement légal permettant la location ou l'achat de programmes figurant dans un catalogue comme les films documentaires, les séries, les dessins animés etc. (VIALLE, 2007, p. 229). La vidéo à la demande peut se présenter sous plusieurs formes : Nvod ou « Near Video on Demand », qui est un service proche de la VOD en léger différé avec un paiement à l'acte, qui illustre une diffusion en « streaming » tout en permettant le stockage d'une partie des contenus sur disque dur. Quant à la Svod ou « Subscription Video on Demand », elle repose sur des formules d'abonnement et même la Fod « Free-on-Demand », qui est un modèle de VOD gratuit financé entre autres moyens par la publicité.

II.1. La VOD un modèle de convergence

La vidéo à la demande confirme la convergence des industries de télécommunication avec une multiplication d'acteurs dans la chaîne de valeurs : édition de contenus par le biais de fournisseur de contenus, de studio de cinéma, des éditions de services (portail spécialisé, fournisseurs de contenus, producteurs et éditeurs vidéo), transport physique et / ou distribution commerciale via l'opérateur de télécommunication FAI. Le modèle de la VOD en France illustre cette forme de convergence entre les différents acteurs. Depuis sa première initiative de partenariat avec *Movies Système* et *France Télécom*, de plus en plus d'acteurs ont émergé. Les contenus ont été multipliés. Les catalogues intègrent non seulement des films mais d'autres programmes alternatifs, comme les films documentaires, les séries de télévision, les concerts et d'autres manifestations culturelles et sportives. Cette multiplication des programmes a conduit à une évolution de la chaîne de valeurs et au développement des partenariats. À l'écart des acteurs traditionnels, qui sont les détenteurs de droits, de nouveaux entrants cherchent à se positionner au sein de la filière : des fournisseurs d'accès Internet spécialisés dans la location des vidéos en ligne, des sociétés électroniques, des opérateurs de moteurs de recherches, des distributeurs de produits culturels et des sociétés informatiques.

A ce propos, Pierre Vialle explique qu'un processus d'intégration verticale entre éditeur, producteur et distributeur est souvent recherché, mais il n'est pas toujours possible. Par conséquent, un réseau des opérations de rapprochement et d'alliances est observé dans les industries multimédias. Ces opérations d'alliances s'effectuent dans un contexte global de l'intensification de la concurrence entre les différents acteurs. Pierre Vialle décrit les nouveaux rapports de force dans les termes suivants : *« les pouvoirs publics : ceux-ci jouent un rôle important dans la garantie de la chronologie des médias et imposent un certain nombre d'instructions. Des barrières à l'entrée des nouveaux acteurs : ces barrières sont liées au catalogage et aux droits de diffusion de la VOD. Seuls les grands opérateurs sont capables de négocier auprès des studios. Cette donne explique la nécessité de signer des partenariats (intégration amont-aval : ayant des droits/éditeurs/ distributeurs-diffuseurs). Des contraintes techniques et économiques liées à la fiabilité des modèles d'abonnements de la diffusion de la VOD. Les rapports de force se manifestent aussi dans l'émergence récente de quelques services qui demandent la nécessité d'un équipement auprès des utilisateurs comme une connexion haut débit, un ordinateur ou PVR »* (VIALLE, 2007, p. 229).

En Effet, les rapports se manifestent dans le pouvoir de négociation des fournisseurs : les distributeurs qui proposent des services de VOD doivent signer des accords avec les fournisseurs de contenu comme les studios de cinéma et les détenteurs de droits, qui détiennent des exclusivités. Ce pouvoir de négociation pousse les distributeurs tributaires des contenus à nouer des partenariats avec les éditeurs et à procéder à des rachats pour acquérir les droits. Ensuite, le client qui représente le dernier maillon de la chaîne peut, à son tour, présenter un risque et ne pas s'intéresser aux produits. Ainsi, des consommateurs se détournent des offres de téléchargement légal et préfèrent les réseaux illégaux comme les réseaux P2P. De ce fait, Pierre Vialle explique que les acteurs « traditionnels » ont vu leurs périmètres se modifier avec l'émergence des nouveaux entrants, en partie, avec la démocratisation d'Internet haut débit et la multiplication de la pratique VOD. À partir de ce point, il est intéressant d'analyser les stratégies adoptées par les nouveaux entrants selon le modèle du marché français de la VOD (VIALLE, 2007, p. 238).

II.2. Les stratégies des nouveaux acteurs

Même si le partenariat présente le mode de développement privilégié sur le marché du film, les opérateurs de télécommunication et les opérateurs de télévision par ADSL essaient de confectionner un large catalogue afin de fidéliser leurs clients et d'augmenter leur revenu moyen par abonné.

Cependant, ils essaient de signer des accords avec les ayants droit, comme l'exemple d'*Orange* et *Pathé*. Les agrégés du contenu numérique essaient de se différencier des autres activités de leurs concurrents. Ils choisissent des thèmes bien particuliers comme des plates-formes spécialisées dans les documentaires et les reportages ou des sites comme celui de *Cinézime* pour les films indépendants. Pour les distributeurs des biens culturels, ils sont engagés dans la distribution électronique de films.

Les moteurs de recherche tels que *Google*, *MSN* et *Yahoo* tentent eux aussi de s'imposer sur le marché de la vidéo à la demande. *Google* a racheté *YouTube* pour avoir une longueur d'avance sur ses concurrents. *Yahoo*, quant à lui, a adopté une autre stratégie consistant à lancer son nouveau moteur de recherche dans plusieurs pays d'Europe après les États-Unis d'Amérique, le Canada et le Royaume-Uni. Son objectif est de devenir la plate-forme de référence pour le grand public et les éditeurs. Le phénomène de convergence entre les trois industries, informatique, télécommunication et audiovisuel, a amené les acteurs à développer certaines ressources et compétences complémentaires qui conditionnent leurs évolutions ultérieures. Par exemple, les fournisseurs d'accès Internet s'appuient sur la maîtrise de la formule « triple play », et les moteurs de recherches ainsi que les portails exploitent leurs capacités à intégrer non seulement des contenus commerciaux, mais aussi une masse de contenus fournis par les utilisateurs.

Le cas de *Movie Système*, distributeur français de films sur le Net, et l'un des principaux opérateurs européens de VOD, présente un modèle intéressant en matière de convergence et de complémentarité. Il regroupe deux industries spécifiques ; celle des médias et des technologies de l'information et celle de la communication. En termes de complémentarité, *Movie Système*, améliore nettement l'efficacité des transactions entre deux milieux différents (éditeurs, industrie technique). Il contribue également à réduire des coûts de recherche pour les consommateurs en raison de la fourniture de guides et d'interfaces. Les producteurs du contenu dépendent également de *Movie Système*. Les fournisseurs d'accès Internet en dépendent aussi à leur tour, en raison de ses actifs immatériels comme la connaissance du marché de l'industrie du cinéma, la capacité de réunir un catalogue de films et d'autres programmes, aussi bien que ses rapports relationnels avec l'industrie des médias. Le succès de *Movie Système* est un exemple qui illustre la convergence et la complémentarité entre producteur et fournisseur d'accès Internet : il a pu développer des actifs relationnels avec les acteurs situés en amont et en aval de la chaîne de valeur.

Effectivement, les groupes de médias ont traditionnellement distribué leurs films dans les salles de cinéma, par des chaînes de télévision ou par des locations de vidéo. *Movisystème* leur offre une alternative afin d'éviter les incertitudes et les risques qui sont associés aux aspects techniques et de management des systèmes de communication. Il contrôle toutes les activités liées à la VOD, tels les contrôles des plates-formes techniques, l'aspect juridique qui se manifeste dans la protection des droits numériques, le contrôle des transactions avec des utilisateurs et des distributeurs. En plus, les fournisseurs d'accès Internet et les opérateurs de réseaux manquent d'expérience dans l'industrie du cinéma et ne disposent pas de connaissances suffisantes en matière de contrôle de catalogues de films, d'où les difficultés à constituer des offres attractives. Cependant, *Movie Système* essaye de remplir cette tâche. Il joue l'intermédiaire entre deux industries avec des expériences et des cultures différentes.

Le mouvement de convergence et de concentration dépend des fonctions des objets techniques utilisés (box, télévision, ordinateur) et des statuts de client qu'ils soient abonnés ou non, ainsi que des catalogues et les types d'œuvres qu'elles soient commerciales ou non-commerciales. Cette différenciation dépend non seulement du type et du choix de contenu mais aussi du processus technique utilisé, de la forme de consultation (« streaming », stockage, de propriété, achat ou location), du niveau de prix et du mode de paiement (à l'acte, par abonnement, au forfait, gratuit). Cependant, la vidéo à la demande présente un nouveau noyau de convergence et de complémentarité entre informatique, télécommunication, audiovisuel et industries techniques.

Cette donne présente un facteur d'incertitude supplémentaire dont il est difficile de mesurer toute l'ampleur notamment avec le mode de valorisation et de distribution des films Art et Essai à l'ère de la projection numérique. Si la chronologie des médias ne concerne que les contenus qui sortent en salle, la VOD relève d'un régime distinct des services de télé ou de radiodiffusion. À ce titre, elle ne tombe pas sous le coup des contraintes de réglementation de la chronologie de diffusion. Certains films sortent directement sur le Net et en DVD et ne passent pas par les salles⁴⁰. La VOD appartient aux cadres de service « non linéaire » qui bénéficient d'un régime distinct des services de radiodiffusion dite « linéaire ». John Woodward le chef de *UK Film Council* considère que la VOD et le numérique présentent des opportunités de diffusion des films européens.

⁴⁰ Les services « linéaires », qui désignent les services de télévision traditionnelle, l'internet, la téléphonie mobile que les téléspectateurs reçoivent passivement. Les services « non linéaires », c'est-à-dire les services de télévision à la demande que les téléspectateurs choisissent de visionner (services de vidéo à la demande, par exemple).

Ces nouvelles opportunités de diffusion présentent aussi une réduction dans la période d'exclusivité des films en salle et ainsi, un changement dans les conditions de financement et l'acquisition de droits. Il considère que l'un des principaux avantages de la VOD est l'élargissement de la gamme des œuvres disponibles. Les consommateurs louent des films qui n'auraient pas eu de succès dans une boutique classique. En effet, l'augmentation du nombre des films et la diversification du choix assurent une visibilité plus importante aux œuvres. La VOD donne aussi une nouvelle vie aux films restaurés et aux films de patrimoine. Étant donné que la taille du marché, les marges bénéficiaires et les prix ne sont pas encore totalement connus sur certains marchés, les années à venir risquent d'être rudes pour les représentants du financement. Il sera cependant possible, pour les producteurs, de percevoir sur la VOD une part plus importante des recettes. Les ayants droit pourront développer des mécanismes leur permettant d'être rémunérés d'une manière plus large et plus rapide. Des approches novatrices pourront être développées. Le modèle économique tout entier de l'industrie du cinéma se modifie. La piraterie oblige à restreindre la fenêtre d'exclusivité des salles. La VOD empiète sur la fenêtre d'exclusivité du DVD et ce dernier s'étend donc sur la fenêtre d'exclusivité des salles (L'ARP, 2006).

II.3. Une personnalisation des choix

Une étude de la CNC sur les nouvelles formes de consommation de programmes audiovisuels et cinématographiques, explique que la montée de la consommation de la VOD est due aux développements des technologies numériques et des offres de services qui leur sont associées. La prolifération des écrans de TV, ordinateurs et mobile est accompagnée par de nouveaux usages de la vidéo et la multiplication des canaux (TNT, ADSL, VOD, 3G, « streaming » et téléchargement). La prise de contrôle sur la vidéo par le spectateur lui offre de plus en plus de liberté de choix, que ce soit de regarder en direct, enregistrer, conserver, ou transférer. Cette liberté et cette personnalisation de choix se traduisent aussi par la modernisation des écrans adaptables à toutes les circonstances et l'espace-temps de l'utilisateur : les écrans de visionnage « nomade » comme les baladeurs, les écrans d'ordinateurs portables, les tablettes nomades, etc. La VOD s'inscrit dans ce contexte général de la montée en puissance de la technologie numérique (CNC, 2007, en ligne). Elle remplace considérablement la location vidéo mais aussi l'achat de DVD et l'abonnement à des chaînes payantes.

La location et l'achat de la vidéo à la demande VOD affichent une croissance très soutenue, le chiffre d'affaire a en effet progressé de 45 %, passant de 93 millions d'euros en 2009 à 135 millions en 2010.

La vidéo à la demande présente l'aboutissement d'un processus visant à offrir une personnalisation dans le choix des programmes, par opposition à la diffusion de masse traditionnelle. Elle permet d'accéder à une offre à tout moment, sans engagement et sans un processus technique trop compliqué sur différents supports. Cette prolifération des moyens d'accès a des conséquences directes sur la gestion du temps des individus et sur leurs choix, aussi bien en termes d'écrans que de contenus.

D'après le rapport de la CNC sur les nouvelles formes de consommation des images, la VOD suscite un intérêt fort auprès des spectateurs. Le marché de la vidéo à la demande amène des propositions plus motivantes en réponse aux attentes des consommateurs, avec un élargissement progressif des catalogues, et des politiques de commercialisation attractives avec des forfaits ou des abonnements. La VOD se présente comme un modèle de télévision à la carte disponible à tout moment. Cette prise de liberté dans le choix et le temps est opposée au rythme hebdomadaire imposé par les programmes télévisés. La VOD devient un moyen de visionnage capable de répondre particulièrement aux envies. Elle joue le rôle d'un « vidéoclub » instantané, à domicile et sans intermédiaire, sans la contrainte de déplacement ou de rupture de stock. La VOD répond à une envie immédiate, avec, également, une offre riche pour les contenus les plus rares puisque certains ne sont d'ailleurs disponibles qu'en VOD. Ces avantages expliquent les raisons du recul de la vente matérielle des DVD et le glissement des pratiques de location physique vers les œuvres dématérialisées. Dans un contexte de saturation du budget-temps, la VOD offre l'opportunité de visionner, à moindre coût et sans effort, un film manqué lors de sa sortie en salle ou des films disponibles directement sur DVD. La personnalisation de choix se manifeste surtout dans l'acte de l'achat ou de la location de la VOD. Chacun peut regarder le même programme à des moments différents avec toute la souplesse technique (arrêt sur images, découpage, répétition). Cette multitude de visionnages présente aussi une alternative économique souple par rapport à une sortie au cinéma en famille. La richesse des catalogues permet encore d'accompagner le choix du consommateur par rapport aux programmes limités de la télévision et à l'offre illimitée d'Internet où l'utilisateur ne sait pas toujours quoi choisir. (CNC, 2007, en ligne).

D'après le rapport de la CNC sur les nouvelles formes de consommation d'image, le téléviseur reste le support historique de visionnage le plus naturel pour une vidéo. La VOD sur Internet est beaucoup moins pratiquée et réservée à un public plus averti, plus technophile. De plus, l'usage technique est beaucoup plus pratique et plus simple via la « box TV ». Sans oublier que les conditions de visionnage sont meilleures sur le téléviseur.

Au niveau de l'acte de l'achat de la Vidéo à la demande sur télévision, le paiement est dématérialisé et « indolore » lors de la commande (report automatique sur la facture mensuelle du FAI). En revanche, sur Internet, la vidéo à la demande se matérialise par un véritable acte d'achat du programme. Toutefois, l'usage de la VOD est concurrencé par la piraterie. L'internaute utilise la même machine, à savoir l'ordinateur, pour commander un film en VOD payante, et pour le télécharger gratuitement. Cette similitude d'utilisation a tendance à renforcer le double frein, du prix et de l'effort d'installation du lecteur puis du téléchargement. En contrepartie, l'offre de la VOD sur Internet présente certains avantages aux yeux des internautes. D'abord, les catalogues VOD sur Internet sont beaucoup plus attractifs par rapport à l'offre de la télévision. Ensuite, l'offre des films VOD sur la toile représente un grand choix puisqu'à côté des « blockbusters » il y a un large choix de films d'auteur, documentaires, etc. En outre, la recherche et la prise d'information sur les sites VOD sont beaucoup plus agréables que sur la télévision (suite à des commandes de recherche et de l'ergonomie des sites de visionnage), (CNC, 2007, en ligne).

L'accès à la vidéo gratuite et la fréquentation des sites de partage de vidéo se sont rapidement inscrits dans les habitudes des internautes qui s'y rendent quotidiennement. Ces sites de partage vidéo donnent l'accès à des contenus très diversifiés et gratuits. Selon le rapport de la CNC, l'évolution de la vidéo à la demande apporte plusieurs avantages. En premier lieu, elle offre une grande liberté horaire pour le visionnage du film ou de programmes audiovisuels. En deuxième lieu, la VOD constitue un moyen légal pour visionner des films ou des programmes contrairement au piratage où la qualité du film n'est pas toujours satisfaisante. En troisième lieu, la simplification de l'accès à l'œuvre car certaines personnes évitent de sortir pour louer un DVD. L'ergonomie globale des sites VOD est aussi positivement appréciée par 58,6 % des utilisateurs en France. Tous ces facteurs expliquent le développement rapide de la VOD.

II.4. Pratique contractuelle

Selon le rapport du Centre national de la cinématographie, la vidéo à la demande est un mode d'exploitation des œuvres qui modifie en profondeur la relation entre l'œuvre et le consommateur. Ces nouveaux modes de consommation des œuvres audiovisuelles dépendent de l'organisation des plates-formes de la VOD. Cette dernière suppose la mise en œuvre d'un certain nombre d'étapes techniques et le recours à des savoirs faire et compétences spécifiques. À part cette concrétisation technique, la commercialisation de programmes en VOD nécessite la mise en place de relations contractuelles et économiques entre différents types d'éléments (CNC, 2008, p. 17).

En théorie, chaque contrat peut s'analyser selon une grille standard ; dans la réalité du marché, les pratiques contractuelles varient considérablement. Elles dépendent des étapes et des familles d'acteurs évoluant au sein de la filière. Elles débutent au stade de l'acquisition des droits auprès des détenteurs et s'achèvent au stade de l'équipement des consommateurs pour la visualisation des contenus. Si les pratiques juridiques et contractuelles définissent la nature des relations commerciales entre les acteurs, elles ne sont pas stabilisées, entre autres, au niveau de l'autonomie du droit d'exploitation VOD. Ce dernier fait apparaître le rôle crucial des relations contractuelles et économiques entre les détenteurs de droits et les éditeurs / diffuseurs pour la mise en place de l'équilibre des modèles économiques.

Cependant, les réalités du marché et les phénomènes d'intégration verticale rendent complexe la lisibilité de ces relations au sein de la chaîne de valeur. Ces relations contractuelles sont dominées par les fournisseurs d'accès à Internet. Leurs positions se trouvent renforcées par la maîtrise des réseaux, de la relation client, et par la possibilité de contracter en direct avec les détenteurs de droits les plus importants, qu'ils soient américains ou français. Néanmoins, suivant ces facteurs technique et économique, de gros opérateurs sont mieux placés, en particulier en termes d'accès aux droits et aux clients. Si toutes les structures sont aujourd'hui confrontées à la problématique de l'accès aux contenus, les modèles économiques de la VOD sont particulièrement fragiles pour les éditeurs VOD de « petite » et de « moyenne » taille. Ceci présente un frein pour la diffusion des films indépendants et accentue la présence des nouveautés et des grosses productions surtout avec les différentes stratégies d'exclusivité, les processus d'intégration et de partenariats à l'œuvre adoptés par les grandes firmes et les grands opérateurs.

Si la chaîne de valeur de la VOD suit un schéma classique (production, édition, distribution), la distribution numérique permet plus facilement aux acteurs d'envisager l'exercice de plusieurs métiers, à l'instar des éditeurs de VOD qui deviennent en partie leur propre distributeur, et inversement, des distributeurs qui intègrent la fonction d'édition. Cette intégration systématique des fonctions par une même société ou au sein d'un même groupe peut constituer à terme un frein à une meilleure circulation et à la disponibilité des œuvres. Ce détail est accentué aussi par des stratégies d'exclusivité et des processus d'intégration et de partenariats à l'œuvre adoptés par les grandes firmes et les grands opérateurs (CNC, 2008, en ligne).

Dans le même sens, Olivier Babeau insiste sur la problématique de chronologie des médias et le raccourcissement des fenêtres d'exploitation des films. Ce problème reste tributaire des nouvelles stratégies des plates-formes qui essaient de se positionner au sein de la filière cinématographique. Un autre volet concerne un nombre important de films indépendants ou hors circuit de distribution des majors. Ils ne sont pas soumis à une chronologie des médias. Ils sont disponibles directement en VOD et sur Internet. Cette « nouvelle » forme de consommation d'image ou de l'œuvre audiovisuelle sur Internet présente une nouvelle alternative pour certains producteurs et jeunes réalisateurs. Parallèlement, ces modes de projection se trouvent confronté aussi à une modernisation des salles de projection comme premiers lieux de projection des films et des nouvelles réglementations à l'ère de la dématérialisation des supports. Le marché cinématographique, considéré comme une des nombreuses expressions culturelles, est envisagé dans ses trois dimensions : l'offre, la distribution et la demande qui est synonyme ici des volumes du nombre d'entrées.

Lors du colloque international sur le cinéma numérique (LEVY-HARTMANN, 2011, p. 5). Monique Barbaroux, directrice générale adjointe du Centre national du cinéma et de l'image animée, évoque le débat sur la projection numérique en salle. Pour chaque exploitant, il lui faudra une autorisation d'exercice pour projeter des films dans une salle de cinéma et un visa d'exploitation. Ce dernier n'est pas lié à un support particulier. Par contre, il doit être déposé au Registre Public du Cinéma et de l'Audiovisuel (RPCA). Par ailleurs, avec la souplesse des outils de tournage et la miniaturisation du coût de production, beaucoup de réalisateurs s'autoproduisent en numérique. Ces derniers ont des difficultés énormes à accéder aux réseaux des salles de cinéma pour des raisons réglementaires, logistiques et financières. Leurs œuvres vont se trouver dans les circuits alternatifs ou parallèles souvent avec des vidéos-projections de piètre qualité. Certaines salles « traditionnelles⁴¹ » avec des autorisations d'exercice, dont des salles d'Art et Essai, risquent de s'équiper de nouveaux outils d'« E-cinema » et de s'affranchir de la loi avec des films sans visa, une qualité dégradée et un public non averti. Il existe d'autres types de lieux qui ne sont pas des salles de cinéma, au sens strict, comme les vidéothèques, les cinémathèques, les ciné-clubs ou les médiathèques. Ils peuvent projeter des films et concurrencer les salles obscures. D'autres lieux sont également axés sur diverses activités culturelles comme les musées et les centres d'art qui projettent eux aussi des films.

⁴¹ Des salles non équipées en projection numérique

Monique Barbaroux déclare que l'état actuel n'est pas dans une situation de « non-droit » mais de droit un peu compliqué, et souvent obsolète. Pris dans l'ensemble, certains exploitants considèrent que le développement du cinéma numérique risque de créer une certaine confusion dans l'esprit du spectateur, qui, au-delà des différentes technologies utilisées, risque de voir se développer des lieux de projection aux qualités incertaines et proches du « home cinema ». En fait, « l'inégalité » des qualités de projection brouille les frontières entre la salle de cinéma et le salon des foyers et conduirait le public à abandonner les lieux de projection.

D'après Monique Barbaroux, l'utilisation limitée d'un système de projection numérique comme complément et non comme une substitution de la projection analogique pourrait améliorer l'exposition de certains films dont le budget réduit rend difficile le tirage de copies 35 mm. Mais au-delà d'une réorganisation de l'industrie cinématographique, les films non numérisés c'est-à-dire les films anciens, les films à petits budgets et les films d'Art et Essai auront de moins en moins de chance de trouver des sites de projection. Dans ce sens, si la projection numérique permet une démocratisation des films pour leurs sorties, certains exploitants posent la problématique des inégalités des salles de cinéma essentiellement le problème de l'équipement qui est très coûteux et qui va créer une hiérarchisation entre les salles qui en auront et les salles qui n'en auront pas. De ce fait, il paraît logique de comprendre le fonctionnement des différents lieux de projection notamment les multiplexes et les salles Art et Essai à l'ère de la projection numérique.

Chapitre 5 Les multiplexes : une stratégie de différenciation

Les caractéristiques d'un multiplexe comportent des éléments non mesurables. Les propositions qui ont déjà été faites à l'étranger varient fortement selon l'état du marché avant leur arrivée. Importé des États-Unis d'Amérique, puis l'Europe via l'Allemagne et la Belgique, le modèle des multiplexes a connu une formidable expansion, quatre vingt multiplexes étaient installés sur le territoire français à la fin des années 2000. Ils étaient au nombre de 164 en 2008, représentant 7,9 % des établissements, avec 33,9 % des écrans, 35,2 % des fauteuils et 54% des entrées. (CRETON, 1999, p. 106).

Laurent Creton définit le multiplexe comme un complexe cinématographique de 10 à 23 salles, généralement intégré à un centre commercial, et bénéficiant de toutes les infrastructures et la synergie marchande. D'après le marché français, un multiplexe doit répondre à des caractéristiques précises. En effet, il doit comporter plusieurs écrans pour accueillir l'ensemble des sorties à fort potentiel commercial de la semaine, tout en conservant tous les films à succès des semaines précédentes. Ils doivent aussi répondre à l'exigence des clients par la forte présence de nombreux personnels compétents et formés à l'écoute. L'une des principales caractéristiques d'un multiplexe est le confort des salles, le grand écran, la salle spacieuse, ainsi qu'une implantation géographique bénéficiant d'une large zone de chalandise, d'un parking et la proximité des lieux de transports. Au niveau commercial, la présence de nombreux produits (confiseries, jeux vidéo, etc.), qui sont considérés comme des éléments connexes, participent à l'attraction et à l'amortissement des lieux. Diverses études tarifaires permettent également de favoriser l'accès à tous les types de clients. Les stratégies de différenciation par rapport aux salles Art et Essai visent à valoriser, auprès des clients une différenciation, un caractère unique de l'offre permettant de dépasser la logique de l'affrontement par les prix. La différenciation se répartit en trois groupes. En premier, citons la différenciation par « l'effet de chalandise » qui dépend du caractère déterminant des habitudes de déplacement des ménages. Les salles de cinéma sont concernées par l'intégration, ou non, dans une combinaison de commerces, d'infrastructures urbaines, d'activités culturelles et de loisirs qui constituent des pôles d'attraction et déterminent le choix du public (CRETON, 2009, p. 164). Ensuite, la différenciation, par la qualité technique de l'image, présente un facteur important pour l'attraction du public. La qualité des lieux, le confort et le hall d'accueil sont aussi des éléments qui, combinés aux précédents, définissent un espace privilégié destiné aux spectacles et aux spectateurs.

Enfin, la différenciation de la « qualité du service » offert dans les lieux de projection. Le coût de ces investissements a encore accru les différences entre les salles de cinéma. Le niveau croissant d'exigence du public tend à disqualifier celles qui ne parviennent pas à satisfaire les standards requis. Une nouvelle norme « spectatorielle » s'est imposée grâce aux stratégies offensives des grands réseaux. Les indépendants ont été obligés de prendre en compte ces nouvelles tendances pour faire face à une concurrence grandissante.

I. Les multiplexes : une nouvelle fréquentation

Selon une étude du CNC sur les grandes évolutions du public des salles de cinéma depuis dix-huit ans (1993-2010), elle estime que la moyenne nationale du nombre annuel d'entrées par spectateur augmente, passant de 4,6 entrées en 1993 à 5,3 entrées en 2010. Dans la même année, 38,62 millions de Français âgés de 6 ans et plus sont allés au moins une fois au cinéma. Ce nombre est en hausse de 6,6 % par rapport à 2009 et dépasse le précédent record enregistré en 2008 avec 36,42 millions de spectateurs. Cette augmentation est due à deux principaux facteurs. Le premier est celui de la modernisation des salles de cinéma et du développement des multiplexes. Le deuxième est relatif à la sortie des films ayant eu un très large succès auprès du public comme « *Bienvenue chez les Ch'tis* » de Dany Boon avec 20,4 millions d'entrées. « *Les Petits mouchoirs* » (5,3 millions d'entrées), « *Avatar* », « *Inception* » (4,9 millions d'entrées), « *Harry Potter et les reliques de la mort* » (5,5 millions d'entrées), « *Shrek 4, il était une fin* » (4 millions d'entrées). (CNC, 2010, en ligne).

Selon le point de vue de Laurent Creton, le niveau de la fréquentation des salles de cinéma dépend à la fois des caractéristiques de l'offre cinématographique et de celle des offres alternatives. Les principales contraintes qui pèsent sur la fréquentation sont : la disponibilité du spectateur, les conditions d'accessibilité du spectacle en salle, les contraintes liées aux situations professionnelles et familiales et la concurrence des activités substituables comme la danse, le théâtre, les concerts, les activités sportives, etc. Compte tenu de la multiplicité des offres, les salles de cinéma se trouvent dans une problématique de gestion du temps « la ressource temps » et « son coût d'opportunité ».

Dans ce contexte, la construction des multiplexes et le développement de centres commerciaux suburbains affectent sensiblement les pratiques cinématographiques. La combinaison entre salle de cinéma, centre commercial, restaurant et spectacle sur un même espace disposant d'un accès facile et d'un parking gratuit constitue une sorte « de forum moderne », et un espace favorable aux achats et à la fréquentation.

À travers cette idée, Laurent Creton redéfinit la position de la salle obscure. Elle devient un lieu convivial et chaleureux. Elle peut contenir une librairie, une galerie de peinture, un lieu d'activités culturelles, etc. La salle de cinéma prend en charge une partie du rôle dévolu à la cité : « *l'agora* ». Dans cette vision, le cinéma dépasse sa dimension de loisir, pour devenir une expérience de vie capable de produire et de transformer.

Sur le même plan, Damien Rousselière estime que les multiplexes développent un nouveau cadre de « consommation » du cinéma. Les arguments majeurs qui jouent en faveur des multiplexes portent essentiellement sur le confort, la qualité des salles, les facilités d'accès et les possibilités de stationnement (81 % des spectateurs viennent avec leur véhicule personnel). Les salles de cinéma deviennent « un centre de divertissement familial », fournissant des possibilités de consommation sans l'obligation d'interaction. Elles offrent la formule « sortie » (voiture, restauration rapide, cinéma) (ROUSSELIÈRE, 2004).

À partir de cette nouvelle formule des pratiques culturelles, Laurent Creton se demande si ces activités sociales et divertissantes sont fondées principalement sur une culture de supermarché avec un certain type de spectacle cinématographique. Laurence Alfonsi explique que le cinéma participe à une standardisation culturelle et à sa propre perte avec l'apparition des multiplexes. Cette stratégie commerciale adoptée par les multiplexes, et qui tend à dominer la diffusion des films en salle, contribue à étendre l'omniprésence d'un style cinématographique « facilement consommable » (ALFONSI, 2005, p. 33). Dans le même sens, Laurent Creton affirme que la forte augmentation du nombre des copies et l'inflation des dépenses de promotion conduisent à une circulation accélérée des films et tend à accentuer l'ampleur des succès comme des échecs. Cette logique influe directement sur la fréquentation des publics. Le nombre de spectateurs, dans une première journée d'exploitation d'un film décide de sa carrière. À partir de la fréquentation des premiers jours, quelques films obtenant des résultats suffisants peuvent poursuivre leur exploitation en salle sur une période de trois semaines à trois mois. Aussi, les délais de diffusion en vidéo et à la télévision influent également sur la fréquentation. La disponibilité d'un film en vidéo, ou sa programmation rapide sur une chaîne télé, peut modifier le comportement du spectateur potentiel. S'ajoute aussi le facteur risque pris par le spectateur lorsqu'il va au cinéma. Il paie en effet par avance un service qu'il n'a pas encore testé. Il prend donc le risque que le film ne réponde pas à ses aspirations.

II. Les multiplexes : vers un nouveau cinéma

Certains professionnels sont inquiets de la position prédominante des multiplexes. Ils estiment que le développement de ces derniers conduirait à la mort du cinéma d'Arts et Essai (DELON, 2000). La diversité culturelle du paysage cinématographique serait donc fortement remise en cause. D'autres professionnels déclarent que les multiplexes sont adaptés au cinéma à grand spectacle. Ils sont d'une manière générale plus susceptibles de favoriser les « pratiques de divertissements » que les « pratiques culturelles ». La taille, le confort et l'équipement des salles participent plus à une culture de « l'Entertainment » importée des États-Unis que celle d'un cinéma d'auteur. Les grands circuits se concentrent sur l'exploitation des multiplexes, qui ont une rentabilité plus élevée que les autres établissements. À titre d'exemple, les 53 multiplexes en activité au premier semestre en 1999 ont ainsi totalisé 28,9 % des recettes de l'exploitation, alors qu'ils n'abritaient que 14,3 % du parc total des salles (DELON, 2000). Dans le même sens, certains cinéastes déclarent que la diversité culturelle est dépendante des types de l'offre de spectacle cinématographique. Cette dernière est menacée par l'uniformisation des films. Les exploitants favorisent les grands films par rapport aux petites productions. Francis Delon se pose la question sur la diversité de l'offre au sein des salles de cinéma. Il montre que les blockbusters et les films au « grand public » conduiraient à la mise en place d'un système d'exploitation « verticale ». D'une part, il favorise une logique de « ghettos culturels », d'autre part, il priverait le cinéma d'Art et Essai de gagner de nouveaux terrains et d'acquérir un nouveau public. De plus, la survie économique des petites salles pourrait être menacée. Par ailleurs, cette donne conduit vers deux types de cinéma : « un cinéma de loisir » et « un cinéma d'auteur ». Les multiplexes sont considérés comme un lieu de divertissement pur et ne pourraient accueillir que du « cinéma de loisir » avec des salles suréquipées. Cette conception sélective de la culture peut présenter une menace pour la diversité culturelle (DELON, 2000, p. 23).

III. Domination des multiplexes : un enjeu pour les indépendants

D'après le rapport de la distribution indépendante en Europe, l'exploitation des films européens est toujours dominée par les multiplexes, tous les pays de l'Union Européenne sont néanmoins concernés par ce phénomène à degrés divers. Alors qu'en 1998, la part des écrans multiplexes était égale à presque 50 % du total des salles au Royaume-Uni, on est passé de 43 % à 53 % en Belgique, de 3,3 % à 23 % en Italie, de 21 % à 55 % en Espagne et de 17 % à 23 % en Allemagne.

Dans la majorité des pays européens, plus de 50 % de la fréquentation est enregistrée dans les multiplexes qui accueillent 35 % des spectateurs avec seulement 23 % des écrans. Toujours d'après ce rapport, si on considère la part des écrans multiplexes dans le parc de salles et le pourcentage de fréquentation, l'exploitation en salle apparaît toujours dominée par les multiplexes. Ces derniers attirent un public considérable en le fidélisant via les cartes illimitées. L'exemple le plus marquant est celui de la France, 52 % de spectateurs avec 31 % des écrans (EUROPA DISTRIBUTION, 2006, en ligne). Cette situation n'est pas sans conséquence pour le secteur de la distribution. Le nombre croissant de nouveautés accélère la rotation des films et diminue leur durée de vie. Cet élément du marché implique une réduction de la durée d'exploitation des films témoignant du passage d'une «exploitation extensive» sur une longue période à une «exploitation intensive» sur une courte période. En outre, les stratégies commerciales « d'offre saturante», qui consistent à sortir un film avec un grand nombre de copies en un minimum de temps pour maximiser la rentabilité, accentuent la domination des multiplexes. Cette situation est pénalisante pour le cinéma indépendant, les films d'auteur et les films d'Art et Essai. Ces derniers ont besoin de temps pour trouver leur public, surtout sans campagne promotionnelle. Dans cette évolution, il y a un déséquilibre croissant dans l'exposition des films, au profit des films distribués par les filiales des grands groupes. Ce contexte de marché conduit à une marginalisation du cinéma indépendant européen, ce qui présente une menace pour le paysage culturel. Cette situation est préjudiciable pour les petits films d'auteur.

Bien que l'exploitation en salle soit décisive pour la carrière d'un film, les œuvres qui ne disposent pas des moyens promotionnels adaptés, indépendamment de leur qualité esthétique ou de leur succès relatif en termes de fréquentation, sont remplacées par un nouveau film. Par exemple en France, en 2006, 90 % des entrées réalisées en France représentaient 10 % des films, alors que les films Art et Essai correspondaient à près de 60 % de la production totale pour seulement 25 % des copies. Dans cette tendance, le rôle des multiplexes est dominant. Ils totalisent 48 % des 194 millions de places vendues et la majeure partie des 1000 salles ouvertes au cours de la dernière décennie (EUROPA DISTRIBUTION, 2006, en ligne).

Cette situation fragilise les salles indépendantes et les cinémas Art et Essai où seules les recettes du guichet peuvent amortir le coût de fonctionnement. Contrairement aux multiplexes qui diversifient leurs revenus grâce aux différents services disponibles dans son espace tels que la vente des confiseries et des produits dérivés. Ainsi, la diversification de sa programmation attire de plus en plus de spectateurs.

Par ailleurs, Damien Rousselière traite la problématique des salles de cinéma et du public à travers « les cartes illimitées » (formule d'accès au cinéma donnant droit à des entrées multiples). Il déclare que cette pratique a bouleversé les conditions de fréquentation des salles de cinéma. L'introduction des cartes a entraîné un changement de la consommation du cinéma. Par le biais d'une stratégie de « marketing viral », les opérateurs des cartes instaurent une relation directe avec leurs clients et ciblent mieux leurs attentes. Les cartes d'abonnement s'inscrivent dans une stratégie de « dumping », favorisant la concentration de grands circuits cinématographiques et des opérateurs de multiplexes au détriment des petits et moyens exploitants. La massification de la production, la concentration des entreprises d'exploitation et l'encombrement des films conduisent à la réduction des chances d'exposition des œuvres. Plus de la moitié des nouvelles sorties se font sur plus de 500 salles. Cette situation réduit les chances d'autres films d'être programmés. À titre d'exemple, en France le 2 janvier 2004, les quatre films suivants, « *Le Monde de Nemo* », « *Le Seigneur des anneaux* », « *Scary Movie* », et « *Ripoux 3* » occupaient 3022 écrans sur 5280, soit 57 % de l'ensemble des écrans de tous les réseaux confondus (ROUSSELIÈRE, 2004). Ce cadre général présente un enjeu culturel ayant pour effet d'aboutir à une concentration de la consommation culturelle sur un nombre d'œuvres de plus en plus restreint. En effet, les multiplexes renforcent « l'effet podium » sur la carrière des films en jouant un rôle d'amplificateur de succès ou d'échec.

En contrepartie, Nicolas Seydoux, président-directeur général du Groupe *Gaumont* affirme que les multiplexes entraîneront la fermeture des salles « traditionnelles », notamment, les salles qui ne sont pas équipées en projection numérique, mais, qui améliorent la qualité et le confort de la projection, faisant ainsi revenir les spectateurs dans les salles (SEYDOUX, 1999). Il déclare aussi que le succès des multiplexes est fondé sur deux raisons objectives : le plaisir de partager des émotions collectives sans être dérangé et des espaces d'accueil pour se retrouver. Ils rassemblent une clientèle de passionnés, mais également des parents et leurs enfants qui peuvent se retrouver après la projection. De ce fait, la salle de cinéma est devenue un lieu social. En d'autres termes, le mouvement de modernisation des salles a accentué l'oligopolistique des marchés comme *Gaumont*, *Pathé*, *UGC* en France et la concurrence entre les différentes sociétés d'exploitation des films. Les indépendants sont souvent dans une situation difficile. Suite à leur situation financière critique, de nombreuses salles ont été fragilisées et ont dû fermer. Certaines salles adoptent des stratégies souvent individuelles rarement de regroupement. Les autres se sont spécialisées dans une programmation différente et un style spécifique.

À partir de ce constat, il paraît logique d'étudier les réseaux des salles Art et Essai et les salles Utopia qui tentent de trouver une nouvelle alternative de distribution et de diffusion des films à petit budget et des films Art et Essai.

Conclusion

Cette partie de recherche essaye de donner un descriptif sur l'état du marché cinématographique en général et l'état du marché français en particulier notamment en rapport avec la projection numérique en salle. À travers des réflexions théoriques, des dossiers techniques et des témoignages de professionnels du secteur cinématographique, cette partie expose différents enjeux technico-économiques et stratégiques du numérique au cinéma. Les différents points étudiés lors de ce travail ne se concentrent pas sur des modulations scénaristiques esthétiques. Ils essaient de démontrer les limites de fabrication du monde imaginaire à l'ère de la projection numérique et notamment pour les films indépendants.

En effet, le bouleversement majeur se manifeste au niveau du tournage avec l'avènement des petites caméras numériques. Cette technique affecte la chaîne de postproduction au niveau du montage et de l'intégration des effets spéciaux. La numérisation est une mutation technique et économique profonde qui se construit à travers des exclusivités stratégiques, des verrouillages industriels et des intégrations verticales. Bien que le processus de transition technique soit lent, il affecte simultanément de nombreuses étapes de la filière traditionnelle. Il conduit à reformuler un certain nombre de concepts économiques structurant les analyses antérieures.

Le passage de l'argentique au numérique au cinéma est adossé par l'absence d'une alliance entre un nouveau système de production numérique et l'ancien réseau de distribution habitué à fonctionner avec des partenaires de systèmes de production « traditionnels ». En effet, la dématérialisation du « medium », c'est-à-dire la disparition de la pellicule, ne se limite pas à des enjeux technico-économiques. Elle redéfinit même le métier, le rôle du distributeur dans la chaîne de l'industrie du film et la visibilité des œuvres par la forte hausse des frais des investissements promotionnels. Cette procédure fragilise les réseaux des salles indépendantes en France. Par ailleurs, l'intégration de la technologie numérique et l'escalade technique modifient globalement les modes de consommation de film. Ce point se manifeste au niveau de la nouvelle logique des acteurs, des fabricants et des distributeurs de contenus médiatiques et la convergence numérique. Ce point conduit à une transformation du paysage audiovisuel notamment avec la modification du concept de la chronologie des médias, les modes de visibilité des films ainsi que les modes de consommation des films via la télévision payante et la VOD.

Les stratégies d'exclusivité, l'intégration verticale des grandes firmes de production du contenu et des contenants donnent naissance à un nouveau facteur technico-économique et à une nouvelle configuration du marché de l'audiovisuel. Ces différents éléments influent sur le mode de visibilité des petites productions et des salles Art et Essai. Ces dernières essayent de se démarquer en adoptant à leur tour un nouvel usage et une nouvelle pratique de consommation des films.

L'objectif de la partie suivante de ce projet de recherche est de comprendre les origines des nouveaux modes de consommation des films Arts et Essai. L'accent sera mis sur des éléments analytiques et sur des axes centraux pour répondre aux différentes interrogations. Ces derniers sont le plus souvent développés autour des nouvelles pratiques cinématographiques Arts et Essai.

DEUXIÈME PARTIE :

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DU CINÉMA D'ART ET ESSAI, ÉTUDE DE CAS (SALLE UTOPIA)

Introduction

Les industries culturelles sont soumises à des changements structurels issus de la numérisation du secteur. La fragmentation des canaux de distribution et la reconfiguration de la demande témoignent de ces bouleversements. Les nouveaux systèmes de distribution et de vente de contenu ont provoqué des changements, voire des confusions dans le processus de production et dans le rôle des acteurs opérants dans tous ces domaines. Dans le même temps, la numérisation a conduit à un changement dans la répartition de la valeur et du profit entre acteurs économiques, ainsi qu'à la réduction de l'importance relative de certains nœuds de la chaîne d'approvisionnement (par exemple l'impression ou la duplication de produits physiques). Le numérique est l'objet d'analyses économiques, les interprétations sur la nouveauté qu'ils représentent divergent profondément. Néanmoins pour la plupart, le développement de la technologie numérique mènerait inexorablement à une révolution de l'économie, à une réinvention de ses fondamentaux et à l'émergence d'une nouvelle société de l'information et de la connaissance. Aujourd'hui nous parlons de la numérisation du cinéma comme une des plus grandes révolutions des industries cinématographiques.

Les premières approches économiques de l'industrie du cinéma sont d'orientation marxiste. Elles mettent en avant la recherche du profit comme moteur de l'évolution économique, la constitution progressive d'oligopoles et de monopoles, les conflits entre firmes privées et état. Elles insistent sur les liens de dépendance de l'industrie cinématographique américaine à l'égard du marché européen. Les économistes libéraux s'appuient sur les outils théoriques de l'analyse industrielle : étude des structures, conduite et performance, conditions de base de l'offre et de la demande, structure du marché, conduite de politique des prix, stratégie de marketing et efficacité de la distribution et rentabilité du secteur. À date plus récente, les sciences de la gestion ont prolongé cette approche (CRETON, 2007).

Dans la présente recherche, le bouleversement des technologies numérique a conduit à une restructuration de la chaîne des valeurs du marché du film notamment pour les salles Art et essai. Ces dernières essayent d'adopter des stratégies de défense face à la prolifération des grands réseaux d'exploitation et de distribution à l'ère de la projection numérique. À partir de ce constat, cette partie essaye de comprendre l'originalité des réseaux des salles Utopia, le concept « vidéo en poche » et la diversification de leurs stratégies comme un remède aux enjeux de la production cinématographique à l'ère du numérique.

Chapitre 1 Utopia : la différence entre le cinéma d'auteur et commercial

I. Utopia, une nouvelle génération de salles de cinéma

Utopia est un réseau français de cinémas indépendants fondé par Anne-Marie Faucon et Michel Malacarnet. Il est aujourd'hui implanté à Avignon, Bordeaux, Montpellier, Saint-Ouen-l'Aumône, Pontoise, Toulouse et Tournefeuille. Ils sont membres fondateurs de l'association « Indépendants solidaires et fédérés ». Les cinémas Utopia se définissent comme un « projet d'animation culturelle cinématographique de proximité », ils entendent contribuer à la diversité culturelle locale et à la création de lien social.

Le concept des salles Utopia définit le « film d'auteur » comme suit : « *certaines qualités (originalité, authenticité, ambition mais aussi hermétisme et égotisme), qui définissent en creux la production cinématographique dite « commerciale » (distrayante, facile d'accès, sans prétention, mais également standardisée et formatée). Les « films d'auteurs » seraient exigeants, profonds et singuliers, tandis que les films commerciaux se limiteraient à un aspect ludique, superficiel et industriel* » (ALEXANDRE, 2010, p. 76). Cette représentation renvoie à l'organisation économique du cinéma. Le cinéma de divertissement, généré par les grandes productions ou les majors et les grands groupes d'exploitants, sont souvent l'opposé du cinéma « d'auteur » fonctionnant en marge du système.

La stratégie des réseaux des salles Utopia s'engage dans cette direction et essaye de se démarquer de son rival les multiplexes. Elle essaye de soutenir et de diffuser les petites productions. Son ambition est d'échapper au système de standardisation et schématisation de la production cinématographique, dominé par les blockbusters et les superproductions. « *Aujourd'hui, « l'esprit Utopia » est toujours présent, intact : du cinéma souvent engagé à travers une programmation riche et variée exclusivement en version originale, pas de publicité et encore moins de pop-corn, des débats et des intervenants, des tarifs défiant toute concurrence. La famille Utopia, ce sont surtout ses spectateurs qui, mieux que des agences de communication, soutiennent une certaine idée du cinéma et participent activement aux divers événements* » (FAUCON, 2003, en ligne). La fondatrice d'Utopia remet en cause la dimension consumériste et industrielle du cinéma. Elle signale aussi les stratégies des autres salles qui influent sur le rapport des spectateurs à l'image et à la culture.

Dans le même sens, elle explique que « *les multiplexes ne sont au service que du commerce. Quand on crée des écrans, on multiplie les spectateurs, mais il faut faire des petits complexes de quartier avec une vocation sociale, avec des êtres humains qui s'impliquent de manière passionnée dans la défense de quelque chose qui les intéressent. C'est de l'artisanat, qui se joue au niveau de l'individu. Pathé nous a offert d'ouvrir des salles Utopia. Nous avons refusé car on y perdrait notre âme* » (FAUCON, 2003, en ligne). Anne-Marie Faucon critique la stratégie des multiplexes qui transforment le cinéma en centres de divertissement familial dans une logique de rentabilité et de retour sur investissement dans un intervalle du temps restreint. D'après elle, la salle de cinéma doit être le lieu de l'expérience collective et s'inscrire pleinement dans la vie de la cité « *à quoi servirait d'ailleurs la culture en général et le cinéma en particulier, s'ils n'étaient le moyen de s'interroger sur la vie, le monde dans lequel nous sommes. Dès lors qu'on s'interroge, comment pourrait-il être possible qu'on n'ait pas envie d'aller plus loin et de mettre notre grain de sel dans l'évolution permanente des choses en essayant de les tirer vers le meilleur plutôt que vers le pire?* » (FAUCON, 2003, en ligne).

D'un autre côté, le concept du réseau Utopia, remet en cause tous les systèmes établis pour le financement des équipements des salles en numérique. Il considère que les VPF risquent de favoriser les majors et la programmation du cinéma américain au détriment de la diversité culturelle. « *Les salles indépendantes des collectivités locales, en l'occurrence des salles comme les nôtres classées Art et Essai Recherche, n'auront ainsi d'autre recours que de s'équiper sur leurs fonds propres. Au regard du travail que nous effectuons, on pourra considérer que nos salles (1% du marché total de l'exploitation), qui sont parmi les meilleurs défenseurs de la « diversité cinématographique », seront les dindons de la farce numérique, coincées entre les VPF des circuits et le bon ou le mal vouloir des élus* » (VILLAGE, 2011, en ligne). Cette déclaration explique une partie des problèmes financiers des salles Utopia et le péril que présente le numérique dans le dynamisme de programmation des salles de cinéma indépendantes et des salles classées Art et Essai. Ce témoignage explique que le mode de financement des VPF ou les subventions ne sont prévus que pour la période de transition, en favorisant l'accélération de cette transition sans s'attaquer aux problèmes structurels que pose cette technologie. Cette situation est aussi associée à la domination du marché du cinéma américain qui est passée depuis janvier 2010 à 60 %, 34 % pour le cinéma national français et 6 % pour le reste du monde.

Cette domination est accentuée par plusieurs enjeux issus de la transition vers le numérique comme la neutralité des réseaux, l'indépendance de la programmation des salles, la transformation de quelques corps de métier comme le projectionniste. Le responsable du réseau des salles Utopia déclare que « *nous sommes face à une technologie conçue pour une logique plus industrielle que culturelle, dimensionnée pour la grande exploitation, et c'est bien son principal défaut dont découle tout le reste* ». (VILLAGE, 2011, en ligne). Il renonce au matériel proposé au profit de la projection numérique, qui lui semble trop cher, et ne permet pas de diffuser tout ce que le numérique peut offrir. La notion des normes et la difficulté technique présentent un handicap majeur pour la diffusion des œuvres qui sont hors réseaux des grands circuits de distribution et d'exploitation. Les salles Utopia remettent aussi en cause le système de financement et de coproduction télévisuelle. Ce dernier impose des normes cinématographiques liées à une standardisation du cinéma. Pour assurer la réussite d'un film, elles utilisent de grands noms des petits écrans. Les industries télévisuelles constituent un univers culturel fermé. Elles produisent des films pour la télévision, dont le succès est assuré par la notoriété de célébrités qu'elles contribuent à entretenir.

Le réseau Utopia souligne aussi le problème des cartes illimitées qui présente un enjeu majeur pour les petites salles d'exploitants indépendants. Ces derniers considèrent que les prix des cartes étaient abusivement bas et que seules les grandes chaînes appuyées par de puissants groupes financiers pouvaient se permettre de vendre à perte. La mise en place des cartes illimitées déstabilise aussi la chaîne de financement des œuvres et des acteurs. Elle supprime le lien direct entre ce que payent le spectateur et la remontée des recettes. L'argent est versé directement dans les poches des grands circuits qui peuvent réaliser plus de la moitié des recettes alors qu'ils représentent moins de 10 % des établissements du cinéma (FLOURY, 2010).

À partir de ce constat général, certaines salles indépendantes et notamment Utopia risquent d'être de plus en plus fragilisées financièrement. Pour faire face aux différents enjeux, elles essaient d'adopter d'autres stratégies comme le concept « vidéo en poche ». Dans une autre direction, la salle Utopia se trouve confrontée à deux concepts, la « médiation » et la « médaction » : le premier concept est centré sur l'élargissement du public et la transmission de la culture. Le deuxième se tourne plutôt vers la reconnaissance identitaire des minorités et le renouvellement de la culture. Jean-Marie Lafortune définit la médiation culturelle comme un processus de communication de la culture axé sur le sentiment d'appartenance alors que la « médaction » culturelle est un processus de valorisation des cultures tourné vers le renouvellement des contenus et des formes de communication.

Le but de ces deux stratégies est de répondre à une logique de démocratisation culturelle et d'un accompagnement aux artistes pour le développement de la création. (LAFORTUNE, 2008).

Sophie-Hélène Goulet et Christian Agbobli, soulignent que la médiation culturelle pose un problème de légitimité. La sélection des œuvres et leur accessibilité au plus grand nombre de spectateurs, compte d'une stratégie d'intégration verticale, d'une domination de violence symbolique. Elle ouvre aussi la voie vers une marchandisation accrue de la culture. En outre, la médiation culturelle fragilise les liens entre les élites et la haute culture. Elle provoque un effet de saturation relative à la fréquentation des équipements culturels traditionnels (GOULET, 2011). En effet, « médiation » culturelle et « médaction » impliquent une évolution importante de mécanisme de transmission de la culture et la transformation des rapports sociaux. Elles contribuent toute les deux à restaurer le lien social en stimulant l'engagement culturel à partir de leur propre identité. Le rôle d'Utopia est de relier les œuvres aux publics et diversifier les identités culturelles. De ce fait, il paraît logique de définir quelques notions du public notamment en rapport avec le cinéma et la notion de réception de l'œuvre en rapport avec la stratégie d'Utopia.

II. « Vidéo en poche », un nouveau concept de la salle de cinéma

Selon les dirigeants d'Utopia, Anne-Marie Faucon et Michel Malacarnet, le numérique présente une opportunité extraordinaire pour diffuser à la fois des petites productions indépendantes à petit budget et des productions plus ambitieuses. La numérisation des supports et l'Internet ont libéré des énergies créatrices. Ces nouveaux modes de création sont limités et conditionnés par le fonctionnement des intérêts financiers des fournisseurs d'accès Internet et par les hébergeurs de fichiers volumineux. Les serveurs ou autres tunnels cryptés et sécurisés représentent aussi des enjeux économiques techniques issus de la projection numérique. La position d'Utopia ne se limite pas à la création sur Internet, mais elle s'interroge sur la neutralité des réseaux dans l'acheminement des films vers les salles. Si les opérateurs d'Internet deviennent à leur tour des vendeurs de programme ou des fournisseurs de contenu quelle serait la position des salles de cinéma ? Les salles se transforment-elles en « salles de réception de télévision câblée » ?

Suite à ces différents enjeux, le concept « vidéo en poche » présente une nouvelle possibilité pour une meilleure circulation et diffusion des films indépendants et des films à petit budget. Il tente de résoudre le problème entre créateurs et public, créateur et œuvres numériques.

Le fonctionnement de ce système consiste à acheter un film de leurs choix dans le guichet de votre salle de cinéma. Le film est copié sur votre support amovible type clé USB ou carte mémoire au format ouvert, Matroska (mkv) sans DRM, contre une somme de 5€ (les 5€ comprennent 3€ pour l'ayant droit, 0,82 € de TVA et 1,18 € pour la salle). La résolution minimale de la vidéo est celle d'un DVD, et quand la source le permet, la vidéo est en résolution HD (720 p) (VILLAGE, 2009, en ligne). Cette initiative permet de scinder les œuvres dans un esprit de partage communautaire « open source » sans DRM et sans contrainte technique. Le film peut être diffusé plusieurs fois sur différents supports et peut être regardé par un nombre illimité de personnes. Cette alternative vient en réponse à la limite technique des supports DVD, qui sont surchargés par les lois des droits d'auteurs et des éditeurs et diffuseurs de l'œuvre. Cette initiative permet, d'une part, de bien visionner les films avec une qualité optimale pour l'appréciation de l'œuvre et d'autre part, de limiter le piratage qui présente selon les responsables d'Utopia « un avatar de la consommation de masse ».

Le concept « vidéo en poche » s'inscrit dans une « relation humaine » qui permet en toute liberté le partage des pratiques culturelles. L'objectif principal est de mettre en place un vrai réseau de diffusion alternatif de films indépendants et de films à petit budget. Selon la stratégie d'Utopia, les films proposés aux clients s'inscrivent dans une relation humaine au contact réel avec des téléspectateurs. « *Nous ne proposerons pas de borne automatique ni même de téléchargement sur Internet, d'autres s'en chargeront bien mieux que nous* » (FAUCON, MALACARNET, 2011, en ligne). C'est ce que déclarent les responsables des salles Anne-Marie Faucon et Michel Malacarnet. Ils remettent en cause les modes de consommation filmique apparus dans le sillage d'Internet, notamment la succession des fenêtres d'exploitation (la salle de cinéma, vidéo, télévision). Cette situation est associée à des stratégies oligopoles adoptées par les grands réseaux et la prolifération des multiplexes. Aussi, l'augmentation du nombre des films ainsi que la concentration de la programmation dans un nombre limité de lieux de diffusion, accélèrent la rotation des œuvres et le temps d'exploitation. Cette procédure favorise les films aux grandes audiences au détriment des films indépendants et les films à petit budget. A partir de ce contexte, il paraît assez pertinent d'examiner de près le concept de « vidéo en poche ». Ce dernier présente une nouvelle pratique issue de la mutation des technologies numériques.

En contrepartie, l'usage des copies privées à partir d'une salle de cinéma remet en question toute la stratégie de l'industrie du film. La salle obscure, qui est le facteur déterminant d'une carrière d'un film, devient à son tour un fournisseur de support numérique.

De ce fait, il est important d'analyser les différentes facettes de cette alternative. D'après une étude et suivi du blog « vidéo en poche » à l'adresse suivante : (<http://www.videoenpoche.info/index.php?>), trente sept commentaires divergent sur le fonctionnement de ce concept du 30 juin 2010 jusqu'au 26 octobre 2010 : certains s'intéressent au côté fétichiste et mythique du cinéma, tandis que d'autres relèvent les limites de cette alternative. D'autres intervenants évoquent la problématique de la répartition géographique. Pour analyser ces différents éléments et les différents usages issus de cette pratique, il nous paraît utile d'analyser les motivations du spectateur sur ce concept.

III. Utopia : une autre conception de la salle de cinéma

Les salles de cinéma présentent un élément important pour décider de la carrière d'un film. Elles sont le point de jonction entre le public et l'œuvre cinématographique. En effet, les salles Art et Essai présentent un aspect important dans les motivations des spectateurs. Pour un certain nombre de cinéphiles, elles présentent un lieu propice pour l'appréciation d'un film, à l'opposé de l'ambiance commerciale et publicitaire des complexes grands public. Les lieux de projection Utopia regroupent des spectateurs qui apprécient les films comme des œuvres. « *Les gens viennent aussi chez nous parce qu'ils se sentent appartenir à une « famille d'idées ».* (FAUCON, 2011, en ligne). En effet, la fréquentation des salles Art et Essai s'appuie sur une motivation proche de l'engagement pour la défense de l'œuvre cinématographique comme étant une création pure, éloignée des intérêts financiers. En outre, la dimension humaine des salles Art et Essai fait ressentir au spectateur qu'il est dans un lieu intime adapté à une réception plus qualitative et plus profonde des œuvres. Ce côté « rétro » chargé de sens est parmi les points de différenciation avec les cinémas commerciaux. Le confort des salles Art et Essai est un critère moins important en comparaison avec les réseaux commerciaux. D'après le dossier de la CNC, certains spectateurs considèrent que le vieux décor peut jouer comme un signe sympathique participant au charme des salles chargées d'histoires et de culture (CNC, 2006, en ligne). « *Les spectateurs qui veulent voir un film dans un endroit où on ne mange pas de pop-corn. Qui ne veulent pas être dans une usine à films* » (FAUCON, 2010, en ligne).

Pour bien comprendre ces différents points et pour enquêter sur l'univers matériel et symbolique de la salle de cinéma Art et Essai, une observation directe et une enquête de terrain (participation à la situation) a été réalisée dans la salle de Cinéma Utopia Saint-Ouen l'Aumône dans la commune du Val-d'Oise. Elle se compose de cinq salles proposant fictions, documentaires, rétrospectives, soirées-débats et séances jeune public.

Aussi, elle se caractérise par une programmation originale et un décor conçu par Olivier Alexandre et Anne-Marie Faucon. La salle de cinéma propose le service de vente des films vidéo en poche (Annexe 5). Tout d'abord, l'allure extérieure de la salle donne l'impression d'un complexe culturel avec quelques affiches de films placardées sur les vitres. À l'intérieur, dans le hall de la salle, le décor fait de boiserie, est convivial et chaleureux. Il a l'allure d'un décor de maison avec la présence d'un piano pour jouer et une petite armoire pour emprunter et lire des livres. Un message est écrit à la main : « *pas de grignotage, pas de publicité, les films commencent à l'heure* ». Des peintures reposent sur un chevalet et d'autres ornent tous les murs de la salle. Les chaises et les meubles dans la salle d'attente sont en bois et revêtus de cuir pour dégager une atmosphère familiale et rustique. « *Au fil des années, les ouvertures de salles Utopia, à la décoration qui allie la brocante et la bohème, s'enchaînent dans le Sud de la France que ce soit à Toulouse, à Bordeaux, à Montpellier et autour de Paris à Saint-Ouen l'Aumône et à Pontoise* (FAUCON, 2013, en ligne). L'ambiance du décor des salles Art et Essai présente un élément important de différenciation entre les multiplexes et les établissements Art et Essai. Elle constitue un véritable avantage et un acteur de fidélisation⁴². « *A Utopia on chuchote, on ne mange pas, on veille à éteindre son portable lors de la projection et on regarde le film jusqu'à la fin du générique* » (ALEXANDRE, 2007, p. 86). Olivier Alexandre explique que les multiplexes sont conçus pour que l'individu soit réduit à une pure fonction de réception. L'ambiance obscure, le confort des fauteuils, l'ergonomie des écrans, la mise en scène à l'intérieur et à l'extérieur des multiplexes et la consommation de nourriture favorisent l'oubli de soi et transforment le spectateur en un simple consommateur d'image. L'ambiance d'un établissement Utopia est accompagnée d'un accueil plus « humain », plus « bavard » et plus personnalisé

D'après le dossier de la CNC, les appréciations pour l'œuvre cinématographique sont diversifiées (CNC, 2006, p. 39, en ligne). Le prix et la convivialité représentent deux éléments importants. Après la programmation, c'est au prix des places que les spectateurs Art et Essai portent le plus d'attention. L'ambiance dans les cinémas Art et Essai compte presque autant que le tarif qui y est proposé : d'après l'étude de la CNC, 71% des spectateurs déclarent qu'ils fréquentent les salles Art et Essai essentiellement pour l'ambiance qui y règne. Cependant, la stratégie d'Utopia consiste à défier les multiplexes à travers une particularité de la salle. (CNC, 2006, en ligne).

⁴² Annexe 2

IV. Une salle de cinéma « engagée »

L'appréciation de divers éléments composant l'offre des cinémas Art et Essai, sont multiples (CNC, 2006, en ligne). Les films proposés représentent le premier critère d'attraction du public vers les salles de cinéma. Le confort et la proximité des centres de divertissement présentent des éléments prédominants pour le choix du film et de la salle de cinéma. La proximité du lieu de travail présente le dernier élément d'appréciation pour le public Art et Essai. Dans le cas du réseau Utopia, après une observation directe et une consultation des archives de la programmation, les « projection-débats » dans les salles de cinéma sont l'occasion pour des militants, des journalistes, des universitaires et des cinéastes, de prendre la parole et d'entrer en contact avec un public original. L'un des spectateurs du réseau Utopia explique que « *Le cinéma d'Utopia est un incontournable pour les amateurs du 7ème art. C'est aussi un cinéma engagé qui propose une programmation de films art et essai, ainsi que des films en VO pour ceux qui aiment ne rien perdre de l'authenticité d'un film. C'est grâce à sa condition de salle indépendante que ce cinéma peut imprimer ainsi son particularisme et sa spécificité. Même la décoration fait croire à une utopie, avec sa devanture de théâtre et ses salles obscures un peu rétro*⁴³ ». (La gazette Cinéma Utopia, 2012, en ligne). Le cinéma est devenu le grand rendez-vous des militants contre la double peine, le tout-nucléaire, la globalisation, pour le vote des immigrés, l'intégration des gitans ou la libération du Tibet. Lors d'une interview avec Anne-Marie Faucon, co-fondatrice des cinémas Utopia déclare : « *On y signe des pétitions, on y tient des permanences d'association. Désormais, on y trouve aussi le siège d'une liste «interculturelle», dernière-née du paysage politique bordelais* » (FAUCON, 2013, en ligne). De son côté, Patrick Troudet, chargé de la programmation des films explique que « *l'engagement militant ne s'arrête pas à la programmation des films. C'est un état d'esprit, un mode de vie. Si la gazette mensuelle du cinéma fournit les horaires des séances, elle offre aussi un espace d'expression aux associations militantes. C'est sûr que ce n'est pas l'UGC qui ferait la même chose* » (TROUDET, 2013, en ligne). Les animateurs d'Utopia agissent en fervents défenseurs de la culture populaire. Les salles de cinéma Utopia sont souvent un lieu de rassemblement pour les contestataires. Il offre des occasions pour débattre de sujets d'actualités.

⁴³ Annexe

Beaucoup de films indépendants et qui portent un message ont été soutenus et diffusés par les responsables d'Utopia. « *À, quoi servirait d'ailleurs la culture en général et le cinéma en particulier, s'ils n'étaient le moyen de s'interroger sur la vie, le monde dans lequel nous sommes. Dès lors qu'on s'interroge, comment pourrait-il être possible qu'on n'ait pas envie d'aller plus loin et de mettre notre grain de sel dans l'évolution permanente des choses en essayant de les tirer vers le meilleur plutôt que vers le pire?* » (FAUCON, 2013, en ligne). L'engagement des responsables des salles Utopia est de lutter contre la globalisation et la standardisation des goûts du public. Ils essaient de programmer les films qui ne sont pas projetés par les multiplexes à cause de leur rentabilité et la grande concurrence des grandes productions. À titre d'exemple, le film « *Le cauchemar de Darwin* » qui attire l'attention du monde sur les trafics autour de l'aéroport de Mwanza, en Tanzanie, ainsi que le film « *The corporation* » qui évoque les problèmes entre le capitalisme et la démocratie et d'autres films réalisés par de jeunes cinéastes qui traitent des problématiques d'ordre mondial. De ce fait, la salle de cinéma devient une forme de contestation, de revendication, de sensibilisation et de prise de conscience auprès du public. Elle devient un lieu de réflexion sociale dans un lieu de divertissement. Il serait donc logique de comprendre la typologie des films et la nature de l'engagement et de sa représentation à travers les films d'Utopia et notamment le film de « vidéo en poche ».

V. L'engagement des films

Qu'est-ce que le cinéma engagé ? Le cinéma est une forme d'activité intellectuelle et artistique. Les idées et les émotions qu'il véhicule sont le reflet des visions des auteurs ou des équipes artistiques et techniques responsables de sa mise en œuvre. « *L'expression « cinéma engagé » est souvent utilisée pour désigner un cinéma défendant une cause ou dénonçant une situation grave pour la société, une communauté, une classe sociale, une nation* » (DUPUY, PASSEVANT, PORTIS, 1998, pp. 3-5). D'après le corpus étudié sur le catalogue « vidéo en poche » et à travers les statistiques nous avons essayé de comprendre tout d'abord la corrélation entre les messages et la nature des films et le classement des ventes.

Le cas des films « vidéo en poche » apporte des réponses politiques et sociales et pose des questions sur les problématiques du monde actuel. Les types de films correspondent d'ailleurs, de plus en plus, à l'attente d'un public. Au-delà du divertissement, ces œuvres posent une réflexion, une vision critique sur des nombreux sujets. Elles critiquent la conjoncture sociale et politique ainsi que les solutions incertaines liées à l'évolution des sociétés contemporaines.

Le film « *Les rêves dansants, sur le pas de Pina Bausch* » est un film documentaire de nationalité allemande réalisé par Anne Linsel et Rainer Hoffmann, sortie le 13 octobre 2010, d'une durée de 1h 29 minutes. Ce film présente la tête de liste des ventes des catalogue « vidéo en poche » avec 716 copies depuis le 29 août 2011 jusqu'au 11 juillet 2014. En 2008, Pina Bausch, quelques mois avant sa mort, décide de reprendre son fameux spectacle « *Kontakthof* », non plus avec sa troupe, mais avec des adolescents de 14 à 18 ans, qui ne sont jamais montés sur scène. L'originalité de ce film réside dans le fait qu'il transcrit le processus de répétitions des jeunes acteurs qui viennent de tous horizons et qui nouent des contacts entre eux. La découverte de l'univers Pina Bausch va de pair avec une prise de contrôle de leurs corps. L'une des comédiennes explique que ces jeunes qui dansent ont déjà tout vécu : l'amour, l'humiliation, la haine, la guerre, la discrimination ethnique et la perte d'un père. Cette mémoire consciente ou inconsciente vient modeler la danse et la légèreté des mouvements. Le film converge entre le théâtre, la danse, le cinéma, la culture et la thérapie psychologique. « *Les rêves dansant sur le pas de Pina Bausch* » se révèle être un miroir assez fidèles des problèmes de l'adolescence et du mal-être propre à cet âge. Ce film traduit le concept de la popularisation de la culture pour toute la société des jeunes de tous horizons. Il permet de se défaire des pièges de représentation actuelle du monde pour plonger littéralement au cœur de la vie et des sources d'un bonheur simple et évident, comme en témoignait l'un des spectateurs.

Le deuxième film est « *Non mac drive* ». Ce documentaire de nationalité française réalisé par Frédéric Chignac, est sorti en 2009 et il est d'une durée de 1h 32mn. Il illustre un combat entre la grosse multinationale *MacDonald* et une petite association de quartier *Cauderes* pour la construction d'un *Mc Drive*. Le combat a duré plusieurs années et l'affaire a pris une tournure et des proportions inattendues. Ce film a été tourné pendant quatre ans. Il poursuit une mobilisation de manifestations et de pétitions. Ce documentaire est plus complexe qu'une confrontation entre deux adversaires. Il expose une dualité entre la démocratie participative et le capitalisme. Ce film critique indirectement les classes politiques, la globalisation financière avec la création d'un marché planétaire des capitaux et l'explosion des fonds spéculatifs. Il critique aussi les inégalités à toutes les échelles planétaires, régionales, nationales, locales et les enjeux des implantations des grandes multinationales ainsi que leur influence sur la politique. La projection de ce film était suivie par une soirée-débat-expérience, animée par des universitaires et des élus de la région. Ce débat qui suit le film se concentre aussi sur la démocratie participative et l'émergence d'un renouveau d'une citoyenneté collaboratrice avec l'émergence des nouveaux outils Internet et les logiciels libres.

À l'occasion, le film était vendu au public à un prix symbolique « *Apportez vos clés USB, carte flash (d'une capacité et au moins de 2GO) pour 2 euros, vous pourrez emporter avec vous le soir même, chez vous le même film de Frédéric Chignac, Non au Mac Drive* ». De ce fait, il y a un schéma et un processus de transfert du débat politique, démocratique, ouvrier du monde physique à un prolongement virtuel pour toucher un large public.

Dans le même genre, « *Les nouveaux chiens de garde* » est un film documentaire, français, réalisé par Gilles Balbastre et Yannick Kergoat, sorti le 11 janvier 2012. Ce film est classé le deuxième dans le nombre de avec 667 copies vendues. Ce documentaire expose les rapports entre les médias, la politique et l'argent. Il apporte une vision critique sur la neutralité intellectuelle et dénonce la collusion entre les élites politiques, médiatiques et financières. Ce film critique des figures des médias français et démontre leurs implications dans des réseaux « *financiaro-industriels* ». De nombreuses séquences dans ce documentaire démontrent que plusieurs journalistes sont loin d'être indépendants et libres. « *Ils sont bien les fidèles chiens de garde d'un pouvoir politique et financier dont ils sont trop content d'accepter quelques croquettes* » comme l'affirme un auteur indépendant dans un commentaire posté sur le site du réseau « *vidéo en poche* ». Ce film montre le nouveau rôle des médias en France qui défendent le libéralisme économique reniant ainsi une bonne partie de leurs anciennes références politiques.

Dans un autre style, nous citons « *Les toilettes du pape* », film de fiction d'Enrique Fernandez et Cesar Charlone. Sorti en 2008, d'une durée de 1h30, son genre est de comédie dramatique. Avec 301 copies, ce film est classé le 5ème dans les meilleures ventes de « *vidéo en poche* ». Il décrit la vie d'une petite ville uruguayenne à la frontière brésilienne qui survit essentiellement de la contrebande avec le Brésil lors de la visite du Pape Jean-Paul 2 en Uruguay en 1988. À l'occasion, Beto, un père de famille décide de construire des toilettes pour les touristes ce qui lui apparaît comme une opportunité de fortune. Ce film décrit le quotidien difficile de ces villageois écrasés par le capitalisme. Il présente un message de sensibilisation contre les enjeux de la mondialisation et le déséquilibre mondial. Le réalisateur a insisté pour montrer le fossé économique et social entre le monde occidental et les pays du tiers-monde. Ce film est réalisé dans un style quasi documentaire, avec des comédiens amateurs, pour donner plus de réalisme à l'œuvre. Il expose la vraie face d'un pays ou d'une région, qui subit le matraquage des médias, la corruption et la brutalité douanières ou militaires.

S'inscrivant dans un genre différent d'animation, plaidant la cause écologique, nous citons « *L'homme qui plantait des arbres* ». Film de Frédérick Back est réalisé sur un texte de Jean Giono dit par Philippe Norel. Ce chef d'œuvre a reçue près de quarante prix. Bien que sa sortie date depuis 1987, il est toujours considéré comme un film d'actualité. Il est classé le sixième dans le nombre de vente des vidéos en poche. Il porte plusieurs messages philosophiques, spirituels, moraux et écologiques qui traduisent le rapport harmonieux entre la terre, le ciel et l'Homme. « *L'homme qui plantait des arbres* » est « une parabole esthétique » avec le texte qui insiste sur la dimension prophétique à travers l'évocation de Dieu. L'animation dans le film et la voix off donne à penser à l'humanité et au bien-être de l'homme. Les messages écologiques dans le film critiquent l'incapacité des administrations à régler les espaces et à préserver le patrimoine naturel et le développement durable. Lors de sa sortie, le film a suscité, partout dans le monde, des mouvements spontanés pour planter les arbres. Frédérick Back est un artiste engagé et défenseur de la nature. Il est membre fondateur d'une association pour la défense écologique. Il a lui-même replanté une petite forêt au Canada.

Pour rester dans la tête de liste des ventes des « vidéos en poche », nous évoquons le film, « *Les Lip, l'imagination au pouvoir* », qui est un film documentaire français de Christian Rouaud, sorti le 21 Mars 2007. Cette œuvre cinématographique traduit l'histoire vraie d'un conflit social. Elle revient sur la grève ouvrière la plus emblématique de l'après mai 68 (La grève de l'usine Lip à Besançon). C'est un documentaire qui décrit une célèbre lutte ouvrière face au début du capitalisme moderne avec des séquences et des témoignages émotionnellement chargés. Ce documentaire démontre comment une aventure collective, humaine et industrielle fait naître un vrai espoir en faisant trembler les certitudes capitalistes du pouvoir. Ce film décrit la lutte des classes, l'engagement individuel au service d'un collectif dans un esprit participatif de prise de responsabilité. Ce documentaire présente une histoire humaine entre camaraderie, engagement, humour et surtout révolte contre le capitalisme, la politique et le pouvoir patronale.

Dans le même style nous parlons de « *Moi, la finance et le développement durable* », film documentaire français de Jocelyne Lemaire Darnaud, sorti le 29 septembre 2010. La cinéaste porte une réflexion sur l'hypocrisie des systèmes financiers actuels et le réseau capitaliste ultra-libéral. Elle dénonce le non-respect du droit de gestion bancaire des salaires et de l'épargne des citoyens. Ce film apporte des réponses sur les rouages financiers et le vieux mythe d'investir de l'argent dans un système qui respecte les droits de l'homme, de l'écologie et le future de la planète.

Jocelyne Lemaire Darnaud interroge des analystes financiers, des syndicalistes, des banquiers et des économistes afin d'apporter des rapports de réponses sur les intérêts de nos emprunts, le rôle des assurances et la position des caisses de retraite face au système libéral.

Dans le même type d'engagement « *Violence des échanges en milieu tempéré* » est un film français de fiction de Jean-Marc Mouttou sortie en 2004. Avec 202 copies, il figure dans la liste de 10 premiers films dans la vente de « vidéos en poche ». Le film raconte l'histoire d'un jeune qui vient d'être embauché dans un grand cabinet de consultant ; le protagoniste se trouve confronté à des enjeux de productivité, de retraites anticipées. Le réalisateur plonge indirectement dans les conflits ouvriers et la lutte des classes. Il démontre le comportement des grandes entreprises pour maximiser la rentabilité. Cette fiction critique l'univers impitoyable du travail et la loi du marché. Une fiction qui pousse à réfléchir et à essayer de comprendre sans pour autant imposer des réponses. Il explique aussi un échantillonnage de la société actuelle et la confrontation des milieux socioculturels. Le héros du film est confronté à une réalité sociale qui est loin des dossiers et des chiffres d'affaires. Le réalisateur souligne le caractère des personnages, les doutes, les craintes et la peur et la société inhumaine.

Tous les films cités s'articulent autour du (drame social). Ce dernier laisse au spectateur les moyens de reconstruire le réel par lui-même. Il est dans la recherche de la vérité d'une époque. Le film est une façon de décrire « le vivre-ensemble » (LABROUSSE, 1973). Pierre Labrousse souligne que la transformation de l'homme et la société passe par le cinéma. L'individu cherche à travers ce dernier un monde de satisfactions substitutives qui l'aide à supporter ce que sa propre vie peut avoir d'insupportable. Cependant, l'œuvre cinématographique se présente parfois comme un révélateur social, politique et religieux d'un pays ou d'une région. Le spectateur renonce à une position de simple observateur pour passer à celle d'acteur impliqué au service d'une cause donnée (LEBLANC, 2004, pp. 38-41). Cette pratique de l'engagement est ici envisagée dans différents champs d'implication tels que la politique, le monde du travail, le féminisme, l'art ou encore l'environnement.

Les films du catalogue « vidéo en poche » consistent à représenter un certain réel brut écarté des représentations des différents films commerciaux diffusés dans les multiplexes. Lors d'un entretien tenu avec un responsable des réseaux des salles Utopia, il explique que leur engagement suit l'héritage de la révolte de mai 68. Les films sont pensés comme des outils culturels et pédagogiques qui doivent susciter une prise de conscience chez le spectateur.

D'après le corpus étudié sur le catalogue « vidéo en poche », les films varient entre la fiction, le documentaire et l'animation. Certains cinéphiles interrogés au cours de l'enquête insistent sur l'importance de la programmation des salles Utopia et la présence d'une grande palette de films qui porte un message fort. D'après eux, ils considèrent que le cinéma documentaire, contrairement au cinéma fiction serait un cinéma de fait engagé. Ce point de vue est critiqué sur plusieurs niveaux. Tout d'abord, Utopia, essaye de programmer des films de tous genres, de tous les pays. L'abondance des films documentaires revient en premier lieu à la numérisation des supports et le faible coût de production. Ce point était évoqué dans la partie précédente de cette recherche. En deuxième lieu, la grammaire cinématographique et la nature des matériaux pour la concrétisation d'un film documentaire ou fiction ne sont pas les mêmes dans la majorité des cas. Un documentaire se base généralement sur des témoignages, des documents d'archives et des castings sauvages. Il est moins coûteux avec un budget très inférieur à celui de la fiction ; il nécessite moins de matériel, moins de décor et moins de logistique. De ce fait, le cinéaste est plus indépendant et plus libre. Cette liberté amène à faire un film plus personnel et impose aux spectateurs une forme narrative avec un débat sociétal. Ce point explique ainsi que les 10 premiers films qui ont eu le plus grand nombre de ventes, il y a nettement la prédominance des films documentaires de nationalités différentes.

Chapitre 2 La fidélisation du public et salle Utopia

L'audience de certaines œuvres cinématographiques dépend étroitement de leur lieu de diffusion. Un film d'auteur, issu d'un pays à faible production cinématographique sera plus généralement diffusé dans un établissement Art et Essai. C'est dans ce type d'endroit qu'il aura le plus de chances de rencontrer son public de prédilection (BOURGATTE, 2006). Par ailleurs, la qualité de la présentation et la stratégie de promotion interviennent sur le rapport que peut entretenir le public avec la salle. Cependant, le concept d'Utopia essaye de fidéliser le spectateur par un travail de différenciation et par la programmation. Cette stratégie développe chez le spectateur un sentiment d'appartenance à une communauté. Les films projetés dans les salles Art et Essai ne font pas l'objet d'une vaste diffusion, ce qui contribue à l'accroissement de formes d'attachement à leur égard. Les responsables de réseau Utopia essayent de créer un rapport indissociable entre le contexte de projection et le contenu projeté. Une confiance du public vis-à-vis de l'instance de programmation s'instaure. Le rapport de fidélité entre la salle et les spectateurs pousse ces derniers à adopter des attitudes et de développer des points de vue exempts de toute objectivité mais qui participent à l'accroissement de leur liaison à l'établissement. Les échanges au sein d'une salle de cinéma s'inscrivent dans une trajectoire sociale ascendante comme la recherche du contact avec autrui (BOURGATTE, 2006). La responsable d'Utopia Avignon affirme vivement que « (...) *Utopia, c'est aussi l'un des lieux phare de la ville, ouvert 365 jours par an aux débats acharnés, aux discussions enflammées - et puis à un certain état d'esprit, engagé - « un truc qui se perd », « le beau geste » - ceux qui travaillent là depuis des années sont toujours aussi excités par ce qui se joue dans les salles obscures. Enfin c'est une volonté de perdurer, de former les nouveaux venus, d'insuffler un esprit consultatif - à Utopia, chaque décision est collégiale* ». Ce rapport entre les différentes personnes dans une salle de cinéma s'inscrit dans une « culture de bipartite ». D'une part, à travers le regard que l'on porte soi-même sur les films que l'on voit et d'autre part, grâce aux échanges que l'on peut engager avec autrui. Mais cette « culture bipartite » ne peut être empruntée qu'en rapport étroit avec un type d'établissement et en adéquation avec les films qu'on vient chercher (BOURGATTE, 2006). La stratégie des salles Utopia donne une vision personnelle d'un cinéaste. La projection commune donne lieu à une expérience intime de la part de chaque spectateur. Le partage de cette expérience produit une forme de lien social à l'intérieur d'une ville, d'une commune ou d'un quartier (CLUB DES 13, 2008, p. 131). La programmation des films est fondée, avant tout, sur le choix de l'exploitant et ses goûts personnels.

En plus, le travail de l'accompagnement et les animations des films sont ciblés pour fidéliser le public. D'après une étude qualitative sur les spectateurs du cinéma Art et Essai réalisé par le Centre national du cinéma et de l'image animée, le cinéma Art et Essai est une pratique culturelle et une sensibilité qui se transmettent souvent de génération en génération « *le cinéma d'Art et Essai est porteur de valeurs positives très fortes : la culture, l'ouverture d'esprit, l'expérience artistique, la réflexion, l'émotion, l'exigence, la créativité, etc.* ». (CNC, 2006, p. 7, en ligne). Ce point coïncide avec la stratégie du cinéma Utopia. Ce dernier est perçu par les spectateurs comme une expérience stimulante. Certains d'entre eux soulignent que leur attirance pour les films Art et Essai est renforcée par le contexte d'appauvrissement de l'offre télévisuelle. Certains jeunes spectateurs expliquent leur fréquentation et l'appétit pour les œuvres Art et Essai à la fréquentation des lieux culturels dans le milieu étudiant. (CNC, 2006, p. 15, En ligne). En outre, les ressources financières limitées les incitent à privilégier les salles Art et Essai, dont les tarifs sont moins élevés. Opposition aux grands films ou blockbusters qui présentent l'occasion de sortir en groupe ou dans un cadre familial ou amical, les films Art et Essai sont plutôt l'objet d'une sortie à deux, voire, fréquemment seul. Cette particularité dépend de la nature des œuvres Art et Essai, qui sont moins accessibles à un large public. Ainsi, les spectateurs ont parfois des difficultés à se faire accompagner pour aller voir ce type de projection. Ces films sont perçus par leurs spectateurs comme une œuvre qui se regarde de façon intime, individuelle, tout à l'opposé des films à grande audience.

Pour certains spectateurs, la programmation dans les grandes salles de cinéma de type *UGC* ou *GAUMONT* résulte d'automatismes « médiatico-commerciaux ». Toutefois, dans les salles Art et Essai, les cinéphiles perçoivent une vraie politique éditoriale propre à chaque établissement ou groupe d'établissements (CNC, 2006, p. 17, en ligne). Les programmations aménagées (cycles, parcours d'un réalisateur, la découverte d'un nouveau genre) présentent des éléments d'attraction pour le public Art et Essai. Le public peut facilement s'organiser pour assister à une séance et choisir son film. Les salles Art et Essai présentent plus de films inédits et plus de films français que les autres salles. Elles reprennent également des films anciens, quasiment absents des salles les plus commerciales. Un autre facteur souligne l'importance du réseau des salles Art et Essai, c'est celui de la répartition territoriale. Plus de la moitié des établissements Art et Essai sont situés dans des unités urbaines de moins de 50 000 habitants, moins d'un tiers dans des unités urbaines de plus de 200 000 habitants, y compris Paris. Le réseau Art et Essai couvre en fait tout le territoire, alors que les entreprises leaders du secteur se sont concentrées sur la création des multiplexes dans les grandes villes ou à leur périphérie.

Le cinéma commercial repose sur une programmation simple. Les sorties s'effectuent le mercredi et la durée d'exposition est au minimum d'une semaine. Les films sont disponibles en même temps dans la majorité des établissements. En revanche, le cinéma Art et Essai fonctionne parfois selon une logique très particulière. La durée de la projection des films est très limitée. L'offre de films est dispersée dans plusieurs établissements. D'ailleurs, certains films ne bénéficient que d'une ou de deux séances au cours d'une semaine donnée. En revanche, dans les grands réseaux commerciaux comme *UGC / GAUMONT*, la politique horaire est bien identifiée par les spectateurs. Tous les films à l'affiche sont pratiquement visibles à des séances espacées de deux heures entre 14h et 22h. En revanche, pour les cinémas Art et Essai, la politique horaire n'est pas stable. Au niveau de la programmation des films Art et Essai, le spectateur trouve une difficulté à s'organiser pour une séance. Si un film est programmé à la fois dans une salle Art et Essai et chez *UGC* et *GAUMONT*, certains spectateurs peuvent se tourner plus aisément vers les réseaux commerciaux pour avoir un plus grand choix d'horaires.

Selon une étude qualitative sur le public du cinéma réalisé par le CNC, la sortie cinématographique pour les salles Art et Essai nécessite une planification plus rigoureuse. La programmation est plus complexe que celle du réseau commercial, la durée d'affiche y est plus courte, les horaires sont étroits et la rotation des films est beaucoup plus rapide. En outre, l'accès à l'information est compliqué compte tenu de la dispersion de l'offre (CNC, 2006, p. 7, en ligne). Dans le cas des salles Utopia, la programmation répond à une logique bien particulière. Les responsables des salles choisissent soigneusement les films sur des critères artistiques et esthétiques. Ces œuvres peuvent être demandées par le public et ces derniers décident du cycle de projection. Pour l'information et l'agenda de la programmation des films, chaque mois une gazette les informe des dates précises de la projection des films et un site Internet est consacré à chaque salle avec précision sur les nouveaux films du catalogue « vidéo en poche ». Dans cette perspective, les réseaux Utopia essaient de créer d'autres alternatives pour la projection des œuvres, notamment, des films éliminés des grands réseaux de diffusion. Selon Utopia, le concept « Vidéo en poche » paraît comme une solution pour un accès aux œuvres. De ce fait, il nous semble important de comprendre les différentes facettes de ce concept, notamment son rapport au public, à la salle et à son mode de fonctionnement.

I. Des critères décisifs

Plusieurs éléments interviennent dans le rapport d'interaction entre le spectateur et le film. Ces différentes interactions présentent des éléments de motivation pour le choix de ce dernier et les lieux de sa projection. Parmi les principaux éléments il y a le prix du ticket. Dans le cas d'Utopia, le tarif normal est de 6,50 €, un carnet d'abonnement est de 48 € (10 places, non nominatives, non limitées dans le temps, et valables dans tous les Utopia). Une séance sur fond gris est de 4 €. Également, pour les moins de 14 ans, ils bénéficient aussi d'un ticket de 4 €. Pour les multiplexes les prix en hors promotion sont nettement plus élevés.

Claude Forest explique que le facteur prix présente une forme de fidélité à un service ou un produit. Cette forme se manifeste comme l'aboutissement d'un « cheminement psychologique ». Elle peut être le résultat d'une habitude, d'une expérience ou pour des raisons pratiques. D'un côté, la fidélité comme attitude favorable envers une marque regroupe plusieurs dimensions (cognitive, affective et conative) et supprime de l'autre côté les interrogations et les nouvelles recherches (FOREST, 2010, pp. 280-281).

La question des tarifs des salles Art et Essai est perçue par les spectateurs de deux manières différentes. D'un côté, le prix moins élevé des tickets des salles Art et Essai est jugé correct par certains spectateurs. Ces derniers considèrent que ces salles présentent un service public. Le niveau des prix plus bas se justifie donc par un confort modeste et une infrastructure moins moderne que ceux des salles commerciales. Néanmoins, d'autres spectateurs expliquent que les tarifs élevés des multiplexes sont nécessaires pour amortir l'investissement des modernisations des salles de cinéma. D'un autre côté, certains considèrent que les cinémas commerciaux doivent être moins chères que les salles Art et Essai pour plusieurs raisons.

En premier lieu, ces grandes salles réalisent un nombre d'entrées important et s'appuient sur un grand réseau de projection de films. En second lieu, les salles commerciales disposent de sources de revenus annexes (friandises, boissons et produits dérivés). Afin de comprendre les processus de fréquentation dans une salle de cinéma, il paraît nécessaire de s'intéresser aux modèles explicatifs du comportement du spectateur / consommateur afin de mieux connaître le public cinématographique. Il convient, dans un premier temps, de s'appuyer sur des enquêtes et des études réalisées par le CNC. Ces études permettent d'assimiler l'aspect sociodémographique du spectateur et de comprendre quelles sont les motivations qui déterminent le choix des spectateurs, les valeurs qu'ils attribuent à leur consommation et les satisfactions qu'ils retirent.

Les spectateurs Art et Essai présentent un appétit de culture et de matière à la réflexion. Ils présentent une ouverture et une curiosité d'esprit pour les cinémas d'autres régions du monde, d'autres cultures. « *Ils affichent une philosophie « moderne » qui rejette la culture de masse comme objet de consommation, une attitude quelque peu altermondialiste. Ils présentent une sensibilité artistique et esthétique* » (CNC, 2006, p. 13, en ligne). Le spectateur adroit distingue entre le film Art et Essai et le film commercial : pour le premier, il présente une invitation à la découverte et à l'investissement intellectuel, personnel et émotionnel. La relation avec le film est vécue comme une découverte, une rencontre et une expérience personnelle dans laquelle le spectateur est actif. Quant aux films « commercial » ou « grand public », le spectateur est en phase de réception, de consommation et de divertissement. Le rapport entre le film Art et Essai et le spectateur révèle une véritable intimité. Elle résulte d'une démarche active et personnelle ; les motivations peuvent être conduites par le choix d'un style de film, d'un réalisateur, d'une époque, d'un pays et d'un intérêt pour le thème traité. Les films Art et Essai demandent un effort et un investissement de la part du spectateur surtout avec la courte vie de ces œuvres. En opposition à cette catégorie, le film « grand public » est le résultat d'une pression sociale, notamment, stimulée par les médias qui rendent certains films « incontournables ». Le spectateur se déclare moins souvent déçu avec le type de film Art et Essai qu'avec les films « grand public ». Cette forte satisfaction vis à vis du cinéma Art et Essai se traduit par un effet « d'entraînement » des spectateurs à aller voir d'autres films du même genre.

D'après le rapport du CNC, les spectateurs Art et Essai sont généralement très assidus dans leur consommation : la fréquentation des salles est une pratique bien ancrée dans leurs habitudes quotidiennes (CNC, 2006, p. 13, en ligne). Pour le cinéma « grand public » ou le « cinéma commercial », ils choisissent le film selon l'horaire de la séance et sa disponibilité. Leur choix dépend aussi des offres qui sont présentes dans les multiplexes. Ce point explique le comportement consumériste dans le sens où elle obéit à l'offre et à la demande (la demande obéit à l'offre). Au niveau des salles Art et Essai, le film est le principal critère du choix. Les spectateurs insistent sur la section de l'œuvre dans leur processus de décision. L'adoption de la ligne éditoriale d'une salle intervient aussi dans la sélection des lieux de la projection. L'horaire et la disponibilité présentent aussi un élément important dans la décision. Les spectateurs se laissent facilement tenter par un film dont l'horaire correspond à leur créneau de disponibilité. La décision du spectateur repose en effet sur des « paramètres décisionnels ».

Dans ce sens, Laurent Creton distingue la décision du spectateur en trois catégories. La première catégorie est « l'heuristique représentative ». Elle consiste à juger un événement par ressemblance avec d'autres pour tenter de prévoir le caractère d'un film. Par exemple, la présence des mêmes acteurs, équipes artistiques et productions sont des éléments de comparaison. Mais ce type de choix peut conduire à un mauvais jugement. La ressemblance peut être superficielle et la réalité des deux objets comparés peut être profondément différente. La deuxième catégorie est « l'heuristique de disponibilité ». Elle permet d'estimer la réputation des marques comme des réalisateurs ou les acteurs dans des films. Le spectateur surestime la valeur d'un spectacle suite à une expérience précédente. La troisième catégorie est « l'heuristique d'ancrage-ajustement ». Le public estime les paramètres décisionnels à partir d'une valeur initialement remarquable d'un film qui est ensuite ajusté.

À travers les différents éléments d'appréciation, le spectateur procède à un ancrage et opère ensuite quelques ajustements. « La théorie du comportement décisionnel » montre que la prise de décision passe par une phase de structuration au cours de laquelle se construit une représentation du problème décisionnel posé : « le cadre de décision » et ce, contrairement à la théorie économique classique qui se base sur les caractéristiques intrinsèques de l'offre et qui déterminent le choix des consommateurs.

Le choix d'un film est aussi conjugué aux effets du « contexte de la décision ». Laurent Creton souligne quatre effets de « contexte ». Le premier est l'effet « d'attraction » qui consiste à distinguer un produit d'un autre grâce à sa qualité ou sa valeur marchande. Le deuxième est l'effet du « compromis » où celui qui prend la décision essaye de donner des justificatifs et des arguments autant pour son choix que pour lui-même et vis-à-vis de son entourage également. Selon l'auteur, l'effet du « compromis » procure au preneur une meilleure estime de lui-même. Il consiste à prendre la solution la moins contraignante et la plus équitables pour tout le groupe. Le troisième est l'effet de « contraste » qui consiste en une valorisation d'une offre à travers une comparaison. Enfin, le quatrième est l'effet « humour » qui influe sur la dimension affective des processus de décision. D'autres facteurs peuvent également être décisifs pour effectuer un choix, comme le bouche à oreille ou l'influence de l'entourage. L'auteur souligne l'importance des moyens promotionnels qui parviennent à occuper une place prépondérante dans le choix d'un spectateur. Ce point explique la concentration de la fréquentation sur quelques titres au détriment des films à petit budget et des films indépendants (CRETON, 1997, p. 152).

Pour Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto, le cinéphile ne se réduit pas à l'habitude d'aller au cinéma. La cinéphilie réside dans le goût du contact avec certains objets techniques dont l'expérience a permis d'apprécier les qualités. Dans ce contexte, les deux auteurs rejoignent l'analyse d'Emilie Altenloh autour de « la concurrence entre les qualités ». Les exploitants essaient de programmer les films susceptibles d'attirer le plus grand nombre de spectateurs. Les cinéphiles essaient de trouver les uns avant les autres les bons films, au lieu de se contenter de consommer les films programmés par la salle la plus proche. De ce fait, le film combine deux enjeux : technique et social. La durée et l'argent dépensé deviennent pour le spectateur un indice de la qualité cinématographique. Le rapport entre le spectateur et le film ne se résume pas seulement à une satisfaction personnelle ou au plaisir. La capture de l'attention est nécessaire à la construction d'une action psychologique crédible et permanente. Assister à plusieurs séances « de qualité » devient un enjeu pratique de la consommation. Compte tenu de l'incertitude et de la singularité du produit cinématographique, le consommateur averti se caractérise par le souci d'assurer, dans la continuité et sa satisfaction esthétique en choisissant systématiquement des films qui promettent la qualité (JULLIER, LEVERATTO, 2010).

Dans le cadre du modèle de « vidéo en poche » et le réseau Utopia, les « paramètres décisionnels » sont complexes pour plusieurs raisons : d'abord parce que les films sont de natures très différentes selon leurs styles, leurs genres et leurs thèmes. Le spectateur se décide parfois difficilement en raison d'un manque d'information et de campagnes promotionnelles. Le catalogue « vidéo en poche » se trouve concurrencées par des blockbusters à grande audience, des nouveautés et d'autres films indépendants. Tous ces éléments rendent les raccourcis cognitifs, les « paramètres décisionnels », plus complexes et le choix du spectateur plus difficile. L'approche de Laurent Creton sur le « contexte de décision » renvoie à d'autres éléments qui ne s'appliquent pas dans le modèle de « vidéo en poche ». Les effets « d'attraction », de « compromis » et « d'humour » se fondent sur un partage communautaire de jugement et de participation (CRETON, 1997, p. 152). En revanche, le choix des films dans le catalogue « vidéo en poche » repose généralement à un jugement personnel.

II. Public Utopia, une aspiration intellectuelle

Le spectateur est par définition, « *une personne qui assiste à un spectacle* » (dictionnaire l'internaute, 2014, en ligne). Dans l'industrie cinématographique la notion du spectateur est déterminée par la population cinématographique : « *à l'ensemble des individus âgés de 6 ans et plus qui vont au cinéma au moins une fois par an* » (CNC, 2015, en ligne).

Cette définition est liée aussi aux habitudes de fréquentation, à la structure des entrées et aux structures du public. Tous ces éléments s'unissent pour déterminer les grandes évolutions du public des salles de cinéma.

Laurent Creton traite de la problématique du spectateur et le rapport qu'il établit avec le film. Il souligne la difficulté d'aborder la question du public. D'après lui, dans la plupart des salles de cinéma, le spectateur ressemble à son voisin, dans la même posture, dans la même attente, dans le même regard vers l'écran. Le spectateur ne se résume pas à un modèle simpliste et bien déterminé. Il peut être un spectateur, un consommateur, un citoyen. Il est identifiable à la fois dans chacun de ces statuts comme dans aucun d'entre eux (CRETON, 1997, p. 254). Le cinéma a pour vocation d'offrir des films très différents à un même spectateur qui peut aspirer à une diversité d'expériences. Le spectateur se présente généralement comme un auteur. Il crée une sorte de dialogue avec le film. Il échange des sentiments, des réactions, une appropriation et un rejet. Tous ces éléments se fondent sur « l'identification du moi unique » du spectateur et du « moi unique de l'auteur créateur » dans une sorte de « narcissisme herméneutique » (CRETON, 1997, p. 255).

L'interprétation du public pour le cinéma comme un moyen de loisir et de détente ne doit pas être minimisée et dépréciée. Cette position renforce le clivage entre cinéma d'auteur et cinéma commercial. Il est difficile de segmenter l'ensemble des films et l'ensemble des spectateurs. Il y a une correspondance biunivoque entre les segments des deux ensembles. Cette présentation du spectateur renvoie au rapport qui s'établit entre le film et le public. Mais l'interprétation du film, comme un moyen de loisir est contradictoire avec la logique du réseau Utopia. Cette dernière remet en cause le système employé par les multiplexes qui considèrent le film comme un moyen de divertissement en complémentarité avec les diverses activités accessibles dans la salle de cinéma.

Dans le même ordre d'idée, le dossier de la CNC sur les caractéristiques des salles Art et Essai, identifie deux types de public (CNC, 2010, p. 5). Les spectateurs parisiens et franciliens se caractérisent par une très bonne culture cinématographique, des goûts relativement « pointus » avec un niveau d'exigence élevé. Ces spectateurs ont une définition assez stricte du cinéma Art et Essai. Le deuxième type englobe les spectateurs de province qui ont des goûts cinématographiques assez ouverts. Le public des salles Art et Essai recouvre aussi deux types de spectateurs : les « puristes », « *un public assez homogène, avec une très bonne Culture cinématographique, des goûts relativement pointus, un niveau d'exigence élevé, voire un peu élitiste.*

Ces spectateurs ont une définition assez stricte et exigeante du cinéma d'Art et Essai (avec des critères plutôt académiques) » (CNC, 2010, p.12, en ligne). Les « tolérants », « Ils ont des profils plus diversifiés, ils sont plus ouverts en matière de goûts cinématographiques et expriment un rejet du cinéma trop difficile d'accès et ces spectateurs ont une vision plus ouverte et plus large de ce qui est le cinéma Art et Essai (avec des Critères plutôt expérimentiels) » (CNC, 2010, p. 12, en ligne). Ces deux genres de spectateurs se rejoignent dans des points communs. Tous deux rejettent la notion de culture comme produit de consommation. Ils sont passionnés par le cinéma avec une sensibilité artistique prononcée. Ces deux publics sont caractérisés aussi par un niveau culturel plutôt élevé, une ouverture d'esprit et une curiosité pour « l'autre ». Ce point est vérifié aussi par le type de films projetés dans les salles Utopia ainsi que les catalogues de « vidéo en poche ».

Selon l'entretien réalisé avec Rodolphe Village, la plus grosse vente des « vidéos en poche » était celle des films engagés tels que le film « *Les Rêves dansants. Sur les pas de Pina Bausch* » avec 716 copies et « *les nouveaux chiens de garde* » avec 667 copies. Dans ce sens, Anne-Marie Faucon explique qu' « *Utopia, c'est aussi une histoire de filles et de gars, d'enfants de mai 68 - de ces manifestations étudiantes où l'on proclamait « il est interdit d'interdire ! Des jeunes qui aimaient le cinoche, et pas n'importe lequel - pas seulement l'underground ou le révolutionnaire - des filles et des gars qui souhaitaient faire connaître autrement des films du monde entier* » (FAUCON, 2012, en ligne). Le public Utopia et des adeptes de la « vidéo en poche » portent une certaine dimension morale et intellectuelle avec une vision critique du monde où l'on vit. Mais, d'après une observation directe sur le terrain et l'analyse de quelques contenus des gazettes Utopia, il y a une présence des films à grande production qui sont présents aussi dans les multiplexes. Ce détail est expliqué par les responsables des salles de cinéma. « *C'est nous qui choisissons les films et ça permet de faire vivre la salle* », déclare Rodolphe Village. Dans ce contexte la notion du public alterne entre la question de rentabilité et de loisir.

III. La « vidéo en poche », un public particulier

La demande qui s'adresse au cinéma reste difficilement évaluable. Le refus d'aller au cinéma n'est pas lié à une cause dominante mais à toute une série de raisons qui, en pratique, se cumulent (BONNEL, 2001, pp. 44-45). En effet, les indicateurs du statut social « diplôme et revenus » et l'abondance de l'offre cinématographique ont un pouvoir explicatif plus grand sur la population urbaine. Ce point de vue correspond au public d'Utopia. La structure socioprofessionnelle du public Art et Essai présente des spectateurs socialement plus favorisés. Les diplômés de l'enseignement supérieur représentent 70 % de l'ensemble de son public.

Les personnes qui exercent une activité professionnelle y sont largement majoritaires 69%, alors que les inactifs dominent au sein du public des cinémas en général (53 % des spectateurs, composés pour plus de la moitié d'élèves et d'étudiants). Une autre caractéristique du public Art et Essai, c'est un public beaucoup moins familial. 63% du public sont des célibataires ou des personnes vivant en couple sans enfants. 61% vivent dans des foyers de moins de 3 enfants (CNC, 2006, p. 8, en ligne).

Dans la même direction, Emanuel Ethis explique que le cinéma demeure « *la pratique culturelle la plus populaire* » (ETHIS, 2009, pp. 18-19). Cette citation ne signifie pas que le septième art touche uniquement les couches populaires, mais qu'il rencontre, auprès de toutes les catégories sociales, une grande popularité. Selon une enquête qualitative menée sur la stratification sociale des publics du cinéma sur la fréquentation des salles au cours de douze mois en 1997, il y a une prédominance de la fréquentation des salles de cinéma pour les cadres supérieurs, les diplômés et les intellectuels. 41% déclarent y être allés plus de 11 fois depuis les douze derniers mois contre 15 % pour les ouvriers non qualifiés (ETHIS, 2009, pp. 18-19). Au sein d'une même catégorie, apparaissent aussi des groupes qui sont plus ou moins assidus dans leurs pratiques. Par exemple, dans la même enquête sur 100 agriculteurs, 32 déclarent être allés au moins une fois au cinéma depuis les douze derniers mois et sur ces 32 agriculteurs, 23 % déclarent y être allés entre cinq et dix fois.

Dans la même direction, l'enquête conduite par Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique intègre largement cette idée. Les inégalités sociales d'accès à la culture sont en relation avec la scolarisation et l'emploi. Dans ce sens, les enquêtes conduites par le CNC, à propos de la fréquentation du public Art et Essai, la catégorie socioprofessionnelle présente l'un des caractères importants pour comprendre les nouvelles pratiques du public des Salles Art et Essai (DONNAT, 2003, p. 41). Les CSP+ qui regroupent « *les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires* » (Définition marketing, 2013, en ligne) représentent 33% du public Art et Essai, quand ils ne représentent que 21% du public en général. Ce constat reste discutable, car l'enquête du CNC sur l'évolution du public des salles de cinéma (1993-2011) explique que la population des catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) demeure la plus largement attirée par le cinéma. Les taux d'entrées pour cette catégorie de Français (66,0 % en 1993, 75,5 % en 2011) sont supérieurs à ceux constatés pour les catégories socioprofessionnelles inférieures (46,4 % pour les CSP- en 1993, 62,4 % en 2011) et pour les inactifs (56,9 % en 1993, 69,2 % en 2011).

Les chefs d'entreprises, cadres supérieurs, etc., affichent un taux d'entrée qui avoisine les 80 % sur la période de 2011. (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, pp. 134-135).

Ce point est partagé aussi par les observations de terrain dans la salle d'Utopia Saint Ouen. Lors d'un entretien réalisé avec les responsables de la salle, ils expliquent que la plupart des habitués des lieux mènent de longs débats sur des questions philosophiques, sociologiques ou des raisonnements sur le monde diplomatique actuel après la projection des films. Un autre élément important détermine aussi le caractère des spectateurs d'Utopia est le fait qu'ils trouvent une aisance dans la pratique de l'informatique notamment dans l'usage de la « vidéo en poche ». Ces deux points expliquent la catégorie socioprofessionnelle du public d'Utopia.

Dans la même perspective, l'enquête d'Olivier Donnat sur la fréquentation des salles de cinéma, explique que 95 % des Français sont allés au cinéma au moins une fois dans leur vie, soit 57 % y sont allés au cours des douze derniers mois et 13 % au moins une fois par mois. (DONNAT, 2003, p. 41). Entre 2007 et 2008, le public des salles a été constitué de 85 % des titulaires de diplôme bac +4 contre 69 % de bacheliers, 81 % de cadres professionnels, 65 % d'ouvriers, 76 % de parisiens intra-muros et 46 % d'habitants des communes rurales. Alors que les spectateurs occasionnels (ceux qui vont moins d'une fois par mois au cinéma) présentent près des deux tiers du public français soit 63 %, 16 % seulement des spectateurs Art et Essai ne vont qu'occasionnellement au cinéma. La sortie au cinéma est donc une activité régulière pour la grande majorité des spectateurs qui fréquentent les salles Art et Essai. Une partie importante de ce public pratique même cette activité avec assiduité : 40,3 % des spectateurs de l'Art et Essai vont au moins une fois par semaine au cinéma alors que ce public assidu représente 4,7 % du total des spectateurs français. Les réguliers (moins d'une fois par semaine, plus d'une fois par mois) présentent 43,2 % contre 31,8 % du public français.

Les occasionnels (moins d'une fois par mois), quant à eux, présentent 16,5 % contre 63,5 % du public du cinéma en général (CNC, 2006, p. 11, en ligne). Selon Olivier Donnat, la culture fonctionne comme tous les secteurs de consommation ; l'expansion du marché, la diversité des produits et les points de diffusion accroissent le nombre des consommateurs. Plus l'offre est importante plus la fréquentation est régulière. À l'inverse, plus la sortie est limitée, plus elle est considérée comme « sortie de loisir ».

Le cas du réseau Utopia se caractérise par un public féminisé (56,7 % du public Art et Essai est féminin contre 37,1% des spectateurs du cinéma pris dans leur globalité), plus âgé (les 35-49 ans dominant), plus urbain (plus de 80 % habitent des villes de plus de 100 000 habitants) et socialement plus favorisé que la moyenne des spectateurs du cinéma (32,7 % exercent une profession de catégorie supérieure contre 21,5 %). Il est en outre plus fidèle (un quart du public va au moins une fois par semaine au cinéma) et plus solitaire (les sorties au cinéma se pratiquent dans 90 % des cas à plusieurs, 25,7 % des spectateurs Art et Essai n'hésitent pas à se rendre au cinéma non accompagnés) (ALEXANDRE, 2007, p. 154).

D'après les enquêtes d'Aurélien Djakouane qui dessine les contours des « carrières de spectateurs », la dimension relationnelle de la socialisation culturelle invite à ne plus considérer ces pratiques uniquement comme des consommations car elles sont aussi des actes de réception, négociés dans un espace social, culturel et générationnel métissé et fluctuant. (DJAKOUANE, 2011). Ce point paraît assez pertinent pour comprendre le mécanisme du comportement du public des salles Art et Essai et les variations des statistiques selon les sexes. Les femmes présentent un pourcentage plus important dans les pratiques culturelles que les hommes. Selon l'étude du CNC, les hommes présentent 42,8 % du total du public, les jeunes adultes (25-34 ans) occupent eux aussi une place sensiblement plus importante dans l'Art et Essai, 22 % que dans le public général 18 %. Ce phénomène est dû à un ancrage sexué des modes de socialisation « horizontaux » pour les garçons et « verticaux » pour les filles (CNC, 2006, p. 7 en ligne). Ces dernières sont plus sensibles aux agencements familiaux ou scolaires, tandis que les garçons suivent d'avantage l'influence de leurs groupes de pairs et découvrent plus tardivement les joies des sorties culturelles. Cette féminisation des pratiques culturelles traduit une grande efficacité des prescriptions familiales chez les filles plus que chez les garçons et une évolution des modes de vie des femmes.

Sylvie Octobre suggère, à ce propos, que la partition sexuée des goûts culturels reste le fruit d'une certaine éducation parentale génératrice d'inégalité entre garçon et fille. Les deux sexes construisent différemment leur identité sociale à travers les pratiques culturelles (OCTOBRE, 2005). La tendance des jeunes pour les pratiques culturelles coïncide avec la découverte des nouveaux loisirs. Un deuxième point se manifeste aussi au niveau de la proportion forte des étudiants et leur fréquentation des salles de cinéma.

Plusieurs autres facteurs interviennent dans la composition du public des salles Art et Essai, la disposition des prix attractifs pour les plus de 65 ans, à l'heure où les contraintes familiales et professionnelles baissent, l'âge de la retraite offre l'opportunité de renouer avec des pratiques culturelles délaissées ou d'en découvrir de nouvelles. La fréquentation des salles Art et Essai pourrait émerger aussi au moment de la construction de la vie professionnelle et conjugale. Ce point illustre l'importance des étapes du cycle de vie sur les pratiques des sorties populaires (DJAKOUANE, 2011).

Dans la même perspective, Aurélien Djakouane développe l'idée que l'enfance correspond à une période dominée par l'influence parentale qui transmet une adhésion et un héritage culturels durables. En revanche, elle présente aussi dans certains cas, une forme de rejet qui marque l'orientation de certaines trajectoires. En effet, chaque étape induit une évolution des réseaux de sociabilité et une modification substantielle de l'environnement social. La dualité « alterne » entre une culture familiale héritée et une culture propre en « devenir » qui est importante. Elle présente une disponibilité importante de temps, une multiplication des contacts sociaux et des expérimentations de tout ordre. La construction du couple entraîne aussi un développement des pratiques sous l'influence réciproque des conjoints et des obligations familiales ou professionnelles. Ce nouvel ordre peut présenter une influence ou une réorientation des pratiques vers d'autres centres d'intérêts (DJAKOUANE, 2011).

Dans le cas d'Utopia, le public est très bigarré selon chaque salle de cinéma : pour les salles de Tournefeuille et Saint-Ouen L'Aumône, il y a plus de familles et de « banlieusards », mais pour le cinéma de Bordeaux et Toulouse il y a surtout des étudiants et des citoyens. La responsable Anne-Marie Faucon déclare : « *dans notre travail avec UTOPIA on a constamment cherché à élargir le public. Et quand à Toulouse et à Tournefeuille, on arrive à 600 000 entrées par ans, on peut se dire qu'on largement sorti des ghettos art et essai* » (ALEXANDRE, STIEGLER, 2007, p. 138). La stratégie d'Utopia consiste à drainer un public particulier pour chaque horaire et jour de la semaine. Les week-ends sont prisés surtout par un public mixte de familles, groupes d'amis profitant du temps libre pour partager un moment privilégié. Les jeunes et les seniors constituent une part importante du public d'Utopia. Les retraités fréquentent les salles au cours de la semaine. Tandis que les jeunes s'y rendent pour les prix des billets attractifs (3,50 euros).

Dans un autre volet, la part des assidus dans le public Art et Essai dépend de l'emplacement des spectateurs qui vivent dans des zones urbaines bien équipées en salles de cinéma, dans lesquelles la fréquentation moyenne des individus est sensiblement supérieure à la moyenne française. En outre, le positionnement socioprofessionnel et le pouvoir d'achat élevé favorisent beaucoup la consommation du cinéma. En plus, les spectateurs Art et Essai sont essentiellement des célibataires ou en couple sans enfant et sont plus disponibles pour ce genre d'activités culturelles (CNC, 2006, p. 17, en ligne). Ce point illustre le mécanisme de fréquentation du cinéma et la vente de « vidéo en poche ». À titre d'exemple, sur 13022 de copies vendues, le pourcentage des ventes le plus élevé pour la « vidéo en poche » est enregistré dans les grandes zones, en tête Utopia de Bordeaux marque la première place avec 2866 copies et une population municipale de 239 399 habitants et une densité de 4 850 hab./km². Utopia Tournefeuille de Toulouse se place en deuxième place avec 2194 copies, et une population municipale de 25763 habitants et une densité de 1 418 hab./km². En troisième place vient Utopia Avignon (Manutention) avec 1773 copies, une population municipale de 90 194 habitants et une densité de 1 392 hab./km. En quatrième place arrive l'Utopia Montpellier avec 1459 copies et une population 264 538 habitants. Ces quatre régions occupent les quatre premières places dans les ventes des copies « vidéo en poche » comme déclare Rodolphe Village le dirigeant des Utopia de Toulouse lors d'un entretien direct.

De ce fait, le rapport entre les zones urbaines et l'emplacement des spectateurs présente un élément important. Les grandes régions avec un nombre important de spectateurs et l'emplacement des salles de cinéma présentent un facteur essentiel dans la fréquentation de celles-ci. Toutefois plusieurs autres facteurs interviennent, comme la programmation des films, l'animation des salles et les stratégies adoptées par les responsables. Rodolphe Village insiste sur l'importance de la fidélisation du public à travers la programmation des films et la richesse du catalogue « vidéo en poche ». Le choix des œuvres correspond au goût du public Art et Essai. Ce point explique le nombre important des ventes dans les salles Utopia. Lors d'un entretien Rodolphe Village explique qu' « *une vertu essentielle de ce réseau est de faire la démonstration qu'on peut être viables économiquement sans passer des blockbusters, mais que pour cela il y a un travail important à fournir pour valoriser des films plus exigeants et moins connus* ». Cette déclaration conduit aussi à comprendre les modes de valorisation des œuvres selon la conception d'Utopia. Cette dernière adopte une stratégie pour une meilleure visibilité des œuvres indépendantes et pour les films « vidéo en poche » avec un public homogène et particulier.

IV. Une nouvelle pratique

Le rapport entre le public Art et Essai et le concept « vidéo en poche » repose sur un rapport humain, d'engagement, de choix et de participation et un public bien particulier. D'après un entretien avec le personnel du guichet d'une salle de cinéma, il confirme que la majorité des adeptes de la « vidéo en poche » varient entre 35 et 65 ans. Ce point revient aux caractéristiques du public Art et Essai, où la plupart sont des séniors appartenant à une catégorie socioculturelle bien spécifique (le contexte social, le niveau d'étude, le niveau de vie : CPS+).

D'après une enquête directe menée sur le terrain, certains spectateurs confirment que l'usage des copies des films de « vidéo en poche » leur permet plus de mobilité. Ces vidéos sont visionnées en présence de cercles d'amis et dans des lieux très divers, par exemple, dans le lieu de travail, dans des clubs d'activité culturelle ou éducative ou dans des associations. Par contre, ils nient avoir regardé les films dans les moyens de transport ou dans des situations inappropriées comme il explique Antoine, ancien directeur d'école à la retraite : « *on n'arrive pas à savourer le sens du film* ». Dans le cas de « vidéo en poche », les spectateurs font leurs choix après avoir regardé un film en salle. Autrement, on ne peut obtenir un film qu'après un passage obligatoire en salle, car ces films ne sont disponibles en version originale que dans les réseaux Utopia.

Dans la même perspective, le rapport du CNC sur les perceptions du public des cinémas Art et Essai explique que la consommation des vidéos n'a pas d'incidences sur la fréquentation des salles. La majorité des spectateurs interviewés au cours de ce dossier expliquent que le support DVD permet d'avoir systématiquement accès à la version originale. Pour eux, le DVD offre la possibilité d'une séance de rattrapage. La possibilité de voir un film Art et Essai sur DVD permet d'intervenir sur la projection du film (arrêt sur images, revoir plusieurs fois le film, réécouter la bande originale, etc.). La fréquence de visionnage sur un support amovible apparaît assez indépendante de la durée d'écoute de la télévision ou du temps passé devant un ordinateur. Les jeunes, les diplômés, les plus urbains et ceux qui regardent les DVD sont plus familiers avec les établissements culturels. (CNC, 2006, p. 23, en ligne). Cependant, l'acquisition d'une copie d'un film du catalogue « vidéo en poche » au cinéma n'empêche pas la fréquentation de ses salles. Ce point est confirmé par un agent du guichet de la salle Utopia. Il déclare que la plupart des spectateurs, après le visionnage des films, essaient de trouver des œuvres du même réalisateur ou un autre cinéaste dans le même style : « *ça devient un rituel, à chaque passage en salles les clients passent pour prendre un film ou plusieurs* ».

En effet, le domaine des loisirs et des consommations culturelles dépendent d'une logique de distinction liée au capital culturel, une logique économique de gestion de temps et d'une logique de cycle de vie (OLIVIENNES, 2007, pp. 85-95). La nouveauté et les situations occasionnelles attirent l'attention du spectateur et stimulent sa motivation. Cette dernière est le fruit de certaines connaissances ou la conséquence des expériences antérieures qui ont permis de se familiariser avec l'activité en question. Elle est complétée aussi avec l'expérience acquise par le passé. L'attraction pour une œuvre culturelle est complétée par une culture générale. Autrement dit, la capacité et l'habileté d'un individu à gérer l'information émise par la source de stimulation artistique dépendent positivement de son capital humain (ABBE-DECARROUX, 1995, pp. 83-92). De ce fait, le taux d'équipement et l'aspect culturel définissent le spectateur du cinéma « hors salle ». Cependant, ce cas ne s'applique pas au catalogue de film « vidéo en poche ». D'après une observation directe des différents réseaux sociaux et des sites des cinéphiles, il y a une présence des fragments de films, des critiques et des bandes annonces des œuvres qui ont eu un succès dans le réseau Utopia. Parallèlement, d'après des entretiens avec le public de ce dernier, la majorité des spectateurs insistent sur le fait que l'acte ou l'initiative d'acheter un film au guichet de la salle fait partie de son engagement pour la survie des films Art et Essai. Un autre avantage positif de l'externalité de la « copie » est l'effet « d'exposition » ou « d'échantillonnage » (MALIN, PÉNARD, 2010). D'après une observation sur les réseaux Internet pour les films « vidéo en poche » il y a la présence « d'échantillons » et de fragments de film comme « *Les nouveaux chiens de garde* ». Les différentes critiques sur le web et la recommandation poussent certains novices ou cyber-cinéphiles à regarder le film. Les différentes discussions ne se résument pas seulement à la qualité esthétique ou technique du film, les différents commentaires s'articulent aussi aux niveaux politiques, médiatiques et intellectuels. Cette logique « communautaire » et d'externalité sur les réseaux explique en partie la transition des produits culturels d'un usage unique et exclusif à un usage commun et parfois public. Ce point explique la stratégie du concept « vidéo en poche » avec une dimension symbolique qui caractérise son public. Ce dernier se distingue par une certaine position contre la société de consommation et les blockbusters. Ils essayent à travers les films de consolider les créations à petits budgets et l'offre des produits culturels mis en danger par la domination des multiplexes.

Bien que les films de « vidéo en poche » soient « non-rivaux » et « non exclus », ils ne sont pas basés sur la gratuité. L'objectif est de mettre en place un vrai réseau de diffusion alternatif des films avec le nouvel ordre de l'économie numérique. Utopia essaye de démocratiser une nouvelle logique et une liberté dans la pratique culturelle.

Elle s'oppose à « l'exclusivité » de la copie, comme la loi *Hadopi* qui restreint les libertés individuelles et la diffusion des œuvres au nom de la préservation de la création. Comme l'explique un responsable d'Utopia : « *en opposant les artistes à leur public, la loi Hadopi vide de son sens l'objet de toute création : être vue, écoutée et partagée(...) la loi Hadopi aura pour conséquence directe de rémunérer non pas les artistes, mais les différentes sociétés offrant des services payants permettant de télécharger anonymement (les fournisseurs d'accès aux newsgroups, les hébergeurs de fichiers volumineux, les serveurs de proxys ou autres tunnels cryptés et sécurisés...)* » (VILLAGE, 2005, en ligne). Avec la dématérialisation du support, la « vidéo en poche » permet au créateur de diffuser l'œuvre en toute liberté à un large public « *Le numérique pourrait être pour nous une opportunité extraordinaire de jouer ce rôle de lieu d'échanges et d'émulation artistique, si l'on avait la possibilité de diffuser à la fois des créations locales à petit budget, et à la fois des productions plus ambitieuses* », ainsi s'exprime Rodolphe Village (VILLAGE, 2005, en ligne). D'après un entretien avec ce dernier et avec un agent du guichet de la salle Utopia, tous deux ont confirmé que la plupart des clients achètent plus qu'un film sur le même disque amovible. Ce phénomène est dû à l'effet du bouche à oreille et à la recommandation sur les sites Internet. Les agents du guichet sont à leur tour des passionnés de cinéma, possèdent une connaissance assez large de la culture cinématographique et recommandent les films aux spectateurs à travers le catalogue de « vidéo en poche », ce qui est expliqué par Rodolphe Village dans les termes suivants « *D'abord parce que l'on pense que le conseil, le rapport humain dans les échanges culturels sont essentiels pour promouvoir les films que l'on propose. C'est en partie ce rôle de conseil qui justifie que l'on puisse vendre des copies, qui valorise ces contenus dématérialisés. Et pour une question pratique, il suffit d'un ordinateur pour installer ce logiciel, cet ordinateur pouvant servir à autre chose, alors qu'une borne aurait supposé des investissements plus lourds à la fois pour le développement de la solution matérielle, mais plus dommageable encore pour les points de vente, ce qui aurait pu être un frein au développement du réseau* » (VILLAGE, 2005, en ligne).

De ce fait la notion de la fidélisation du public se trouve confrontée à une caractéristique sociale, culturelle du spectateur et à un nouvel usage technique des supports de visibilité de film. Le concept de « vidéo en poche » est un cas particulier, car il dépend tout d'abord d'une nouvelle stratégie adoptée par les responsables des salles et un public qui s'adapte au fur et à mesure à un intermédiaire entre un lieu de projection classique (la salle de cinéma) et le film.

Chapitre 3 Les moyens promotionnels : La Gazette

La démocratisation de la parole et la manipulation créative des contenus permises par les médias et les outils numériques présentent des zones de potentialités interactives accessibles au public. À travers l'usage généralisé des médias dématérialisés, la diffusion de la parole, ainsi que l'accès à l'information favorisent une activité « spectatorielle » inédite en amont de la chaîne cinématographique. Cette facilité d'accès à l'information du film permet au spectateur de forger une expertise inédite et de développer une interaction créative avec son environnement culturel. En parallèle, le cinéma et la projection en salle se trouvent concurrencés par d'autres moyens de loisirs. Faute de temps, le spectateur peut être stimulé par la surabondance des biens et des services. L'information peut transformer l'état de disponibilité en désir de voir un film précis. De ce fait, la question qui se pose serait : comment le concept « vidéo en poche » peut-il stimuler et convaincre les spectateurs à travers ses communications informationnelles ou promotionnelles sur l'œuvre cinématographique ?

Le mode d'information sur un film et sur la programmation en salle se répartit sur plusieurs volets et stratégies. L'information devant la salle de cinéma présente 16,7 % pour l'ensemble des habitants. Le bouche à oreille présente 18,2 %. La consultation du programme édité par le cinéma constitue 31,2 %. La part de l'écoute d'une émission ou d'une publicité à la radio est de 1,4 %. La lecture de la presse est de 34,3%. C'est à cette fin que les industriels du secteur ont généralisé cette pratique et ont lancé des magazines gratuits. Par exemple, 450, 000 exemplaires mensuels pour « Dimension cinéma », quant aux magazines des salles *GAUMONT* et *PATHE*, ils sont diffusés dans 56 sites en France (590 écrans) et 600 000 exemplaires pour *Allociné Mag* sont distribués dans 700 cinémas (CNC, 2006, p. 18, en ligne). Les sources d'information sur le cinéma Art et Essai sont relativement nombreuses et éparpillées sur différents supports. L'effet de bouche à oreille est aussi considéré comme source d'information. Il s'impose comme un moyen puissant de prescription en faveur ou en défaveur des films. Les recommandations des autres spectateurs présentent un facteur important pour la valorisation et le jugement d'un film.

D'autres moyens existent pour s'informer comme le contact direct avec le guichet des salles de cinéma, les affiches ou les gazettes, mais ils ne couvrent pas toutes les lignes éditoriales des salles Art et Essai. Pour les films « grand public », les spectateurs attendent en priorité des renseignements sur le genre de l'œuvre (comédie, suspense, etc.). Par ailleurs, les bandes annonces et les extraits sont appréciés par le spectateur.

Pour les films Art et Essai, la notion du genre est moins pertinente. L'attente de l'information se concentre sur le thème et le sujet de l'œuvre. Les spectateurs attendent des informations sur l'auteur, le scénario, la démarche artistique et les idéologies du film. Ils cherchent des éléments de jugement pour estimer la valeur artistique, la profondeur et l'originalité de l'artiste. Les critiques dans les journaux et les magazines présentent un élément important pour les spectateurs Art et Essai. Les récompenses des films dans des festivals présentent aussi des sujets déterminants pour les amateurs de cinéma. Ils constituent une motivation supplémentaire.

Dans le cas d'Utopia, la gazette est une introduction aux films proposés. Éditée toutes les cinq semaines, c'est un élément central dans la réussite de l'entreprise. « *On perçoit une baisse immédiate des entrées dès que l'on diffuse moins bien la gazette. C'est instantané !* » (ALEXANDRE, 2007, p. 119). Bien que la gazette présente un budget assez important pour l'entreprise, son objectif premier reste de susciter l'envie chez le spectateur. Par ailleurs, elle présente une couverture médiatique assez importante pour les films à petit budgets, positionnés en marge des grands circuits de distribution (Annexe 7). Dans la stratégie de l'organisation du réseau Utopia, les gazettes sont bien au-delà des cercles des initiés. Plus d'une dizaine de personnes sont associée à la rédaction. Les articles sur les films sont rédigés par des personnes bénévoles et qui adorent le cinéma Art et Essai, ce que atteste Olivier Alexandre : « *c'est toujours quelqu'un qui a aimé le film qui écrit l'article Les rédacteurs de la gazette ne se reconnaissent pourtant qu'un seul véritable objectif: donner envie de voir le film* » (ALEXANDRE, 2007, p. 120). La finalité est en effet de faire connaître les films. L'élaboration de la gazette est basée sur un rapport de confiance entre le film, le lecteur et la salle. Le sentiment de familiarité s'explique par la « socialisation » des personnages pour donner envie au spectateur d'intégrer le film à sa vie. Le spectateur est invité à voir un film qui parle de lui, dans lequel il pourrait reconnaître des traits généraux de son existence. « *L'exigence de l'honnêteté s'inscrit dans cette perspective... Le but c'est donner une image du film qui soit juste, c'est –à –dire qui ne prennent pas les gens pour des cons. Par exemple, ne pas leur faire croire que le film est un chef-d'œuvre alors qu'il n'en est pas un* » (ALEXANDRE, 2007, p. 12).

La deuxième grande caractéristique des gazettes Utopia est l'anonymat des auteurs. Le refus de dévoiler l'identité des éditorialistes favorise l'intégration des nouvelles plumes. L'absence de signature révèle la volonté de rester fidèle à la normalité d'Utopia et la liberté de jugement et de critique des œuvres. L'anonymat dans la gazette offre aussi un confort appréciable pour ceux qui éprouvent des difficultés à assumer leurs avis en public.

Cette caractéristique des rédacteurs rejoint l'approche de Christophe Deleu qui souligne que le rôle de l'individu dans les médias n'est pas simplement celui d'un récepteur qui reçoit un message : il peut devenir lui-même un émetteur (DELEU, 2006, p. 9). La parole des gens « anonymes » qui parlent à leur nom propre est présente dans le paysage médiatique français, que ce soit dans le domaine de l'information ou de divertissement. Comme le cas de la « radio communautaire » ou la « radio écologique », qui sont un lieu de contestation et de parole libre (DELEU, 2006). L'approche de Christophe Deleu rejoint la conception des rédacteurs anonymes de la gazette Utopia. Cette dernière informe les lectures sur la qualité d'un film, en favorisant les échanges et le savoir. Elle présente un moyen de communication afin de promouvoir la convivialité, la démocratie locale et l'identité culturelle. Les lecteurs ont le sentiment d'appartenir à une même communauté dans une même ville. En revanche, la démocratisation de la parole risque d'être instrumentalisée. Les logiques citoyennes territoriales s'entremêlent avec l'audience et la stratégie marketing qui sont contrôlé par les professionnels de la communication. Dans le but de comprendre les moyens promotionnels des films « vidéo en poche », une étude iconographique des gazettes s'avère importante pour analyser le contenu et le contenant. Dans cette perspective, la décomposition d'un ensemble de magazines Utopia s'avère important (du numéro 234 jusqu'à numéro 302).

Titre	: La gazette UTOPIA cinéma
Pays d'origine	: la France
Langue	: française
Rédaction	: Des auteurs Indépendants
Profil	: une gazette d'information culturelle
Site web	: www.GazetteUtopia.com

TABLEAU 2 : LES CARACTERISTIQUES DE LA GAZETTE UTOPIA

Pour une première analyse dénotative de la couverture du magazine, il y a une ressemblance ou un trait commun entre les différentes gazettes, une même composition de couverture avec la même charte graphique. En premier lieu, le titre principal est le nom du réseau de la salle Utopia « *la gazette UTOPIA cinéma* ». Au-dessus sont marquées les coordonnées de la salle « *Place de la mairie à St-Ouen L'Aumône & 14 rue Alexandre Parachay à Pontoise / Tel : 0130377552/ www.cinemas-Utopia.org* ». En second lieu, l'affiche d'un film au centre de la page, la plupart du temps ce sont des films qui ont eu un prix lors d'un festival ou lors d'une manifestation culturelle. À titre d'exemple, la gazette N° 235 présente l'affiche d'un film « *Shokuzai* » du réalisateur Kiyoshi Kurosawa. En-dessous de l'affiche sont notés la date de l'évènement, le lieu et l'heure. En bas il y a le numéro de la gazette et les tarifs : « *Gazette N°235 du 8 mai au 18 juin 2013-Entrée : 6,50 Abonnement : 48 euros les 10 places étudiant : 4 euros* » (ANNEX 7).

Dans la première page de la gazette, il y a la médiatisation d'un évènement ou d'un film. Dans ce cas, la médiatisation veut dire la part à la fois rédactionnelle et informative dont le but est d'informer et convaincre le public. Le même film est présent dans la couverture du magazine et dans la première page sous la forme d'une fiche technique comportant l'auteur du scénario et le réalisateur, ainsi que la date de sortie : un texte critique complété par une deuxième affiche de l'œuvre.

Dans la deuxième page, il y a la présentation d'un autre film programmé à Utopia avec sa fiche technique et un texte critique sur l'œuvre. À chaque page se trouve un film différent avec les mêmes mises en page et les mêmes notations à savoir le réalisateur, les comédiens, le sujet, l'histoire, le titre et les récompenses. L'organisation des mises en page est classé systématiquement autour des trois axes : la mise en avant des qualités intrinsèques de l'œuvre, l'explication de son contenu et son inscription dans son contexte social de production ou de diffusion.

De la première à la septième page, il y a la même composition plastique et la même charte graphique avec une légère différence au niveau des longueurs de la rédaction critique des films. À travers ces pages, il y a une affiche, parfois deux, qui présentent des manifestations culturelles. À titre d'exemple, le même numéro 235 contient deux affiches : une affiche du deuxième Festival des cultures africaines du 14 au 18 mai 2013 et une autre affiche sur la huitième foire d'Art Actuel en Val d'Oise du 7 au 9 juin 2013. Au milieu de la gazette se trouve la programmation d'Utopia.

Au cœur de ce programme se trouvent de petites annonces publicitaires comme des stages d'été dans le cadre d'une activité culturelle, une école de formation en technique vocale et en maîtrise du piano. Les films qui sont présents dans les gazettes varient entre les fictions et les films documentaires engagés et porteurs de messages. Ces films sont réalisés par des auteurs et des réalisateurs indépendants avec des petits budgets. En revanche, le magazine Utopia présente aussi dans sa programmation des blockbusters et des films qui sont programmés dans les grands réseaux de distribution comme *Pathé* et *Gaumont* et autres réseaux de multiplexe. À titre d'exemple, le film épique « *Epic : La Bataille du royaume secret* », d'origine américaine et réalisé par Chris Wedge ainsi que le film d'animation « *Les Croods* » réalisé par Chris Sanders et Kirk DeMicco. D'après l'exploration des contenus des pages, il y a la présence de trois groupes de films : comédie, drame, film du genre aventure. Ces films sont répartis en plusieurs styles et techniques mais la plupart sont des films classés Art et Essai (des films d'animation, des films musicaux, des films documentaires, des films restaurés en noir et blanc). À travers l'analyse de ces magazines, Utopia s'autoproclame comme l'autorité symbolique légitime pour parler du cinéma. Elle s'attache à supposer et à opposer des valeurs idéologiques et culturelles. La gazette d'Utopia essaye de développer progressivement un argumentaire qui prend la forme d'une querelle de légitimité, mettant en scène l'affrontement d'une entreprise animée d'un projet ouvert sur la diversité culturelle et le cinéma Art et Essai. Dans cette perspective, Utopia adopte une stratégie de partage communautaire entre les différents spectateurs à travers les articles et les critiques des films. Sa politique ne s'arrête pas seulement à la gazette pour la publication de l'information sur tel ou tel film, elle se fie aussi aux sites Internet des salles de cinéma, notamment le site consacré aux films « vidéo en poche ». Ce dernier présente un espace d'échange, de critique et de recommandation. À partir de ce point nous essayerons de comprendre la logique de fonctionnement de ces sites Internet comme étant une zone d'interactivité qui définit une nouvelle « norme spectatorielle ».

I. Un engagement sur la toile

À travers les sites spécialisés et les forums de discussions, les spectateurs traitent les sujets de leurs centres d'intérêts. Réunis dans des « communautés effectives », partageant les mêmes intérêts. Les « spectateurs-utilisateurs » expriment leurs attachements et contribuent à la construction d'un ensemble de discours, de débat, de jugement et de recommandation. (CRETON, JULLIER, MOINE 2012, p. 91).

Les forums autour d'un film présentent aussi un espace de discussion qui se centre sur les modalités techniques et esthétiques pour une meilleure visibilité de l'œuvre filmique. L'écriture sur les blogs présente un espace « personnel » permettant aux usagers d'exprimer leurs goûts sur un film ou une scène. La technologie numérique et la circulation des fragments des films sur le web présentent aussi un moyen pour le spectateur de manifester de son amour pour le cinéma dans un espace public marqué par un accès à la culture. (CRETON, JULLIER, MOINE, 2012). La manipulation créative des contenus permis par les médias et les outils numériques présentent des zones variables de potentialités interactives accessibles au public. À travers l'usage généralisé des médias dématérialisés, la diffusion de la parole, ainsi que l'accès à l'information deviennent une activité « spectatorielle ». Les sites web spécialisés et les forums de discussions présentent « *des petites formes expressives nées de l'agrégation des goûts des publics amateurs* » (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, p. 55). Cette facilité d'accès à l'information sur le film permet au spectateur de forger une expertise inédite de son regard et de développer une interaction créative avec son environnement culturel.

D'après les enquêtes d'Aurelien Djakouane sur la réception des spectateurs, la communication des institutions culturelles demeure relativement faible auprès de ceux qui sont les plus éloignés de l'offre culturelle. Le message institutionnel dépasse difficilement le cercle des habitués. Les réseaux sociaux et la recommandation sur Internet jouent un rôle central dans l'accès à l'information et à l'offre culturelle. Les habitués sont moins sensibles à la recommandation et plutôt familiarisés avec la programmation. Ils choisissent les films en fonction des critères artistiques et leur sensibilité par rapport aux œuvres (DJAKOUANE, 2011). C'est également le cas du réseau Utopia qui essaye d'afficher sa programmation sur plusieurs réseaux sociaux et plates-formes pour créer l'effet bouche à oreille, conseils des amis et de l'entourage, des micro-célébrités sur Internet qui exercent une influence pour les débutants ou les novices.

Selon les observations sur les sites web des salles Utopia et du « Vidéo en poche », ces derniers contiennent des critiques de film et des notifications. Les œuvres sont divisés en plusieurs catégories : fiction, documentaires, jeune public et animation. Chaque film du catalogue contient une affiche, une bande annonce, une description critique et des discussions des spectateurs sur les films. L'intervention de chaque cinéphile sur le blog Utopia conduit à d'autres liens de réseaux sociaux comme *Facebook*, *Twitter* ou des blogs personnels.

Ces diverses formes d'interactivité et de sociabilité sur le web présentent un élément important dans l'agencement quotidien des pratiques culturelles et les approches relationnelles pour l'information sur un film. Elles interviennent dans les nouvelles formes de socialisation, le choix d'un spectateur et de son apprentissage.

II. « Vidéo en poche » : une forme de cyber cinéophile

Le site des gazettes d'Utopia présente un élément important pour s'informer sur les films et pour s'exprimer à travers les espaces critiques. Cette particularité de l'intervention du public dans la critique de l'œuvre cinématographique prend d'autres formes d'interaction comme les tables rondes, les conférences et les débats au sein des salles Utopia comme sur Internet. Ce point est important. Plusieurs films présents dans le catalogue de « vidéo en poche » n'étaient pas projetés en salles de cinéma. Ces œuvres ne sont présentes que sur des supports numériques et sont achetées directement aux guichets. Cependant, les spectateurs essaient d'échanger des avis et recommandent le film à d'autres cinéphiles.

L'approche de Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto paraît appropriée pour comprendre la stratégie de ce modèle « vidéo en poche » et la construction du public à travers le web. L'observation des critiques des internautes sur le site des gazettes Utopia ne présente pas seulement un cadre d'échange de cinéphiles, mais aussi un témoin des rapports de sociabilité que le film permet d'entretenir avec les personnes anonymes. Les discussions en ligne sur les réseaux peuvent donner naissance à plusieurs autres formes d'échange et de sociabilité comme le cas des festivals, des sorties collectives et du partage d'une même idée ou idéologie. Cependant, les nouvelles technologies numériques et les salles de cinéma se rejoignent sur un point commun de sociabilité (le transfert d'un débat direct réel en débat virtuel), formant le processus de communication. Dans ce sens, Internet ne se résume pas seulement à une évolution culturelle et intellectuelle. Le statut du film sur « les réseaux communautaires » ne se limite pas à un objet d'expertise, d'analyse et de partage, il est également un « *instrument de sociabilité* » (JULLIER, LEVERATTO, 2010, pp. 165-174). Les forums de discussion sur la toile fonctionnent comme un espace de publication des opinions et des interprétations autour d'un film. Les auteurs de ces messages incarnent des rôles « spectatoriels » circonscrits dans le texte des critiques filmique. Les différents « rôles spectatoriels » se trouvent concrétisés dans des actes de « réception effective ».

Dans ce sens, Laurence Allard distingue plusieurs catégories de cyber-cinéphilie. Dans un premier temps, ce sont les « habitués-cinéphiles » qui ont des critiques plus confirmées avec leurs signatures électroniques spécifiques. Ils se sont mutuellement reconnus avec les habitués et les administrateurs du groupe.

Dans un deuxième temps, il y a les « newbies » qui sont composés d'intervenants occasionnels et nouveaux arrivants. La plupart de leurs articles sont non argumentés. Les cyber-cinéphiles sérieux construisent, quant à eux, leurs discours autour des qualités intrinsèques du film. Leurs textes sont rédigés sur le modèle des articles de la presse spécialisée. Ils essaient de faire connaître aux « newbies » quelques principes cinéphiliques, notamment celui de la prise en compte des critères formels d'une œuvre cinématographique (ALLARD, 2000, pp. 148-156). De plus, il y a les pointues ou les ciné-webophiles, ils représentent les membres les plus anciens du groupe et ils maîtrisent les codes de la cyberculture. Leurs messages sont assez courts avec des conclusions décisives. Ils rejoignent fréquemment les opinions et les critiques des cyber-cinéphiles sérieux. Enfin, les manchots, cette catégorie de spectateurs, non acteurs du forum, refuse de participer à la conversation. De ce fait, la classification des membres à travers l'espace de communication est définie en fonction des types d'énoncés évaluatifs au sujet des films.

D'après une observation sur le site web « vidéo en poche », nous remarquons surtout la présence des ciné-webophiles et des critiques des cyber-cinéphiles sérieux. Ils sont présents dans plusieurs critiques de film. Leurs interventions ont pour rôle de juger ou argumenter et parfois de commenter les « newbies ». Le regroupement contextuel des spectateurs autour d'un jugement sur un film définit l'une des composantes des « identités de réseaux » (ALLARD, 2000, pp. 148-156). Ces différents rapports sur les réseaux peuvent aboutir à des rencontres interpersonnelles.

Dans le même ordre d'idée, les groupes de discussion cinéphilique ont fait émerger l'existence d'une habitude relationnelle entre certains membres à travers l'échange de goûts partagés pour certains films. Le partage des idées et des avis autour d'une œuvre cinématographique aboutit à des relations de sociabilité qui se tissent entre les différents membres « Hors du forum du réseau Internet ». Le rapport transite en relations « virtuelles », souvent cachées sous des pseudonymes à des relations concrètes physiques et réelles, notamment le cas de « vidéo en poche ». Les différents jugements et recommandations finissent par donner naissance à la projection d'un film en salle. Les différents spectateurs s'organisent avec les responsables du réseau Utopia pour programmer un film qu'ils jugent prometteur ou important. Ce point présente un élément important dans l'animation et l'attraction d'un nouveau public. Cependant, les valeurs émotionnelles et affectives sur Internet deviennent réelles, concrètes et physiques. Dans ce sens, le plaisir du cinéma n'est plus limité dans un intervalle « espace-temps », à savoir la salle de cinéma et le temps de la séance de projection. Le partage communautaire participatif sur Internet donne une nouvelle dimension du divertissement cinématographique hors des salles obscures.

Les cyber-cinéphiles entretiennent une « sous-culture cinéphilique ». Ils établissent des rapports d'amitié en vertu d'une attitude commune vis-à-vis du cinéma (ALLARD, 2000, p. 160). À travers les forums de discussion, des liens de sociabilité se forment en fonction de l'appréciation commune de l'œuvre cinématographique.

À travers une observation directe sur le terrain et des entretiens avec les spectateurs, certains déclarent que des films de « vidéo en poche » les ont poussés à signer des pétitions ou à contribuer à des actions, notamment des films sur l'écologie, le chômage ou des problèmes sociaux. Dans cet univers de participation collective et grâce aux instruments fournis par l'informatique et Internet, les amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leurs permettent de rivaliser avec les experts. L'individu passe à une nouvelle ère du « pro-am » « professionnel-amateur » (FLICHY, 2010, p. 12). Ce dernier peut acquérir des compétences qui lui permettent de dialoguer avec les experts. Grâce à Internet, l'utilisateur s'inscrit le plus souvent dans des collectifs qui lui permettent d'obtenir des avis, des conseils, des expertises, de confronter des jugements et de trouver un public. Il s'inscrit dans le mouvement de « l'individualisme contemporain ». Il reflète la volonté individuelle de construire son identité et de favoriser son épanouissement personnel. L'élaboration de son identité numérique lui permet à la fois de se distinguer, d'être reconnu et de construire des liens. Cette donne coïncide avec la stratégie du « public-auteur » chez Utopia. La rédaction des gazettes et des critiques des films sur papier ou sur Internet sont faites par un spectateur ou un cinéophile indépendant, mais passionné par le cinéma. Le « professionnel-amateur » se manifeste dans le cas d'Utopia sur différents niveaux, le ciblage des films et la recommandation pour d'autres spectateurs newbis « habitués-cinéphiles » et « ciné-webophiles » (FLICHY, 2010, p. 12). Cette émergence des phénomènes communautaires développés par les technologies numériques et Internet, peut contenir des avis sur des produits culturels, des nuances, des préférences et des jugements. Ces différents points peuvent être un facteur déterminant dans la consommation des produits culturels, notamment avec la diversification des œuvres.

III. Nouvelle communauté du public sur Internet

La sphère privée de la culture est devenue, aujourd'hui, un lieu important de consommation de loisirs culturels. Ce phénomène n'est plus lié à un mouvement de massification de la culture, mais plutôt à la « démassification ». La constitution du public se forme hors des institutions de l'espace public culturel. Cette sphère privée publique n'est pas composée de simples spectateurs de la culture de masse.

Certains jouent le rôle d'experts dans la formation de la culture cinématographique pour quelques « novices » (FLICHY, 2010, p. 164). Ce mouvement de recomposition de l'espace public culturel redéfinit un nouveau mode de rapport à la culture et au public.

Dans une autre approche, Xavier Greffe et Nathalie Sonnac soulignent que l'une des caractéristiques du fonctionnement du web et des échanges des fichiers qui l'animent réside dans la constitution de communautés (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 121). Ces communautés sur Internet sont qualifiées de « communauté d'utilisateurs », « communauté en ligne » ou de « communauté de média ». Ces différentes interactions entre les internautes dépassent largement le rôle initial d'acheteurs et vendeurs. Elles donnent naissance à des « communautés d'expérience » et à des lieux d'intelligence collective ou de moteur de créativité. La culture partagée sur les réseaux favorise l'émergence « d'une intelligence collective », l'interaction des réseaux et des médias et engendre de nouvelles formes de pratiques dites « communautaires ». Internet agit comme un révélateur à ces différentes pratiques (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 164). Cette approche rejoint la conception d'Utopia. Elle essaye à travers les films de créer une sensibilité envers des problématiques d'ordre national, voire mondial. Ces réflexions sur les films s'étalent sur le web. Ce qui permet d'avoir une certaine notoriété ou reconnaissance de l'œuvre et de son créateur. Dans le même ordre d'idée, Francis Jaureguiberry et serge Proulx expliquent que les pratiques coopératives des internautes ou la constitution des collectifs des usagers en ligne (appelée aussi « *communautés* »), jouent un rôle primordial dans le développement d'une nouvelle « économie non rivale » ou d'une « économie contributive ». Dans ce système « économique collaboratif », le lieu de création de valeur se déplace depuis un marché des biens et services vers un « méta-marché » (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, p. 69). Ce dernier désigne des structures d'échanges d'informations (avis, conseil, recommandation). Les internautes échangent les informations, les conseils, les avis critiques à propos d'un bien qu'ils ont acheté sur la toile. Ces avis constituent aussi des « métas-informations » qui peuvent intervenir dans la décision d'un consommateur sur l'achat d'un produit. Cette « économie contributive » se base sur un échange permanent entre les consommateurs et l'innovation technique. Ce phénomène de partage d'information présente une « coévolution » avec une offre qui s'invente et se corrige en permanence.

Des collectifs d'usagers en ligne critiquent et interviennent sur les outils et les usages qui y sont proposés. Ces pratiques expliquent en partie l'usage des réseaux *Peer-to-peer* et les nouveaux modes de consommation des films et des divers produits culturels. Ces derniers sont partagés sur les réseaux d'Internet non seulement pour des raisons de gratuité, mais aussi pour des raisons d'échange, de découverte, de recommandation et d'intervention.

Certaines bandes annonces, des clips vidéo, des interprétations d'artistes ou encore des vidéos d'archives donnent naissance à d'autres œuvres qui satisferont un certain nombre des « communautés de partage » en ligne. Certains passages de films documentaires sont utilisés pour des buts de sensibilisation ou pour des buts éducatifs. Par exemple, le film « *Home* » de Yann Arthus-Bertrand était utilisé sur les réseaux sociaux pour défendre une cause écologiste.

Dans le cas de « vidéo en poche », les responsables de la salle essayent d'animer leurs sites Internet par des discussions et des débats à travers des films où chaque spectateur peut intervenir, critiquer, réclamer ou émettre un avis ou une opinion. Certains cinéphiles s'appuient sur des extraits de films avec des articles et des revues scientifiques. Il y a une sorte de partage d'information et d'échange qui pousse d'autres spectateurs à regarder l'œuvre. La notion de la communauté de partage sur les réseaux se traduit par une horizontalité des échanges entre les usagers. Les individus transforment leurs « machines-clients » en serveurs afin de permettre le partage des œuvres culturelles. Dans ce schéma, la communauté s'interpose comme la médiation sociale essentielle entre l'individu et la société (REBILLARD, 2007, p. 43). Elle constitue une entité fondée sur une interaction permanente entre individus partageant à la fois des biens et des centres d'intérêt communs. Ce mouvement architectural sur le réseau est défini comme une nouvelle modalité de structuration des rapports sociaux. Dans le même ordre d'idée, Internet apparaît comme un « média multimodal » offrant la possibilité de communiquer d'un utilisateur vers d'autres personnes, ou encore plusieurs utilisateurs s'adressent à une pluralité d'usagers. Cet élément constitue une sorte « d'arène publique » en ligne et un nouvel espace de dialogue (COLLECTIF PANNIC, 2011, p. 153).

Dans un autre sens, Internet favorise ainsi la mise en partage des contenus. À travers « la force des coopérations faibles », les idées, les expositions et les identités, l'internaute crée une relation avec d'autres personnes, une forme « d'auto-organisation » pour produire des valeurs collectives. La convergence des énoncés et des jugements donne la parole à d'autres personnes. Cette logique est fondée sur une superposition d'égalité. Les personnes ne sont hiérarchisées qu'à partir de ce qu'ils produisent et disent, et non pas de ce qu'ils sont (RIEFFEL, 2010, pp. 48-49). Tous ces éléments se coordonnent pour donner naissance à des valeurs collectives. Lors d'un entretien direct avec les adeptes de la « vidéo en poche », ils affirment que les recommandations sur Internet permettent de porter un jugement sur les films et de nouer un rapport d'amitié et de connaissance avec des habitués de la salle Utopia. De ce fait, Internet et les forums de discussion permettent la naissance d'un public très différent d'un « cyberspace » à un autre.

Il s'articule autour de deux axes : le premier est en rapport direct avec le degré d'intégration communautaire de leurs membres. Le deuxième axe se présente sur le degré d'expertise, de savoir et de jugement (BEURE, 2012).

Dans l'univers du partage contributif, le participant acquiert un statut social lié à la qualité des biens qu'ils déterminent ou des commentaires qu'ils offrent. Ainsi, les liens qui s'y tissent sont souvent plus importants que la nature des biens qui y sont échangés. Les rapports de partage entre des individus souvent anonymes induisent un type de lien social durable, mais il est limité à une « dimension instrumentale » appelée aussi « intimité instrumentale ». (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, p. 73). Le collectif d'utilisateurs en ligne demande une contribution de deux parties qui manifestent une disposition à coopérer avec des personnes qu'ils ne connaissaient pas auparavant. « Ce biais coopératif » peut être produit par une seule partie (un artiste, un expert) pour diffuser ses productions individuelles sur le réseau et les rendre publiques. Ce point renvoie à l'approche de Granovetter qui concerne la diffusion de l'information dans une communauté. Il définit le geste de coopération reliant deux personnes qui n'avaient aucune connaissance préalable comme la « force des liens faibles ». Cette dernière facilite la circulation des informations entre des cercles différents. Francis Jaureguiberry explique que le collectif d'utilisateurs en ligne présente un nouveau modèle coopératif fondé sur « une articulation inédite » entre l'individualisme et la solidarité des personnes participantes à ces réseaux sociaux médiatisés (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, p. 73).

Dans la même perspective, il définit trois types de collectif d'utilisateurs en ligne. Le premier est celui « des communautés d'échange de fichiers numériques » : ce mode d'échange concerne le partage des biens culturels sur les réseaux P2P. Il a contribué significativement à populariser un modèle horizontal de distribution des contenus culturels et de divertissement. Ce modèle présente un point de vue technique d'un nouveau type de plate-forme informatique qui rompt radicalement avec le modèle traditionnel et vertical du « client / serveur ». Le deuxième est celui « des communautés d'échange de conseil entre consommateurs » : ces collectifs concernent les échanges d'avis, les critiques et les conseils à propos des biens de consommation ayant été achetés par des internautes. Dans ce modèle d'échange, l'autorité d'un nombre limité d'experts est progressivement remplacée par l'autorité des internautes qui fournissent des avis et des jugements sur un produit d'après leur expérience personnelle. Le troisième est celui « des communautés épistémiques liées au marché des biens complexes » : ce type de rapport permet des interactions entre consommateurs novices, utilisateurs plus avancés et concepteurs (experts).

Par exemple, un nouvel usager essaie d'acquérir des compétences et des informations sur un objet complexe. C'est ici qu'interviennent les communautés épistémiques (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, pp. 74-69). De ce fait, l'interaction en ligne sur les plates-formes dépasse une logique de « gratuité ». En revanche, ces rapports d'échanges entre « les communautés » sur les réseaux donnent naissance à une autre dimension des biens informationnels. Dans cet univers « d'économie contributive », l'échange ne se limite pas seulement à un caractère individualiste opportuniste, mais à une revalorisation du produit culturel. Comme le cas de « vidéo en poche », un certain nombre de spectateurs interviewés expliquent qu'ils limitent leurs choix selon les avis lus des autres internautes. A titre d'exemple, le documentaire « *Nouveau chien de garde* » a eu un écho très favorable dans les différents réseaux sociaux et sur le site d'Utopia.

Selon une observation sur les différents sites Internet, il y a une très faible présence des films qui sont actuels dans le catalogue « vidéo en poche », bien que ce dernier soit constitué de films numérisés sans DRM et sans limite d'usage. En revanche, il y a des extraits de films, des bandes annonces et des critiques. Malgré les 13 premiers films qui ont marqué un très grand pourcentage de vente comme les « *Nouveaux chiens de garde* », « *Le bonheur d'Emma* », ou « *Les Rêves dansants. Sur les pas de Pina Bausch* », ils sont, certes, en usage libre mais il n'y a pas de copies qui circulent sur Internet en comparaison avec les grandes productions. Ce phénomène revient sur plusieurs points. En premier lieu, il est lié à la « nature » des spectateurs. Ces derniers construisent une forme de « contrat moral » avec l'œuvre artistique. En deuxième lieu, ces derniers préfèrent regarder les films en version originale (VO) et avec une qualité optimale. En troisième lieu, les adeptes de la « vidéo en poche » essaient de contribuer à la réussite de l'œuvre. Ils construisent une forme d'engagement intellectuel contre les blockbusters et favorisent les films Art et Essai. En outre, d'après un entretien avec des spectateurs interrogés en salles dont la tranche d'âge dépasse de 50 ans, ils affirment qu'ils ne connaissent pas le fonctionnement des réseaux *Peer-to-Peer* et refusent l'idée de voir les films en version piratée. Cependant, le fonctionnement des notions de partage des biens culturels mènent à une logique de partage des biens et à une logique de contribution et de participation. Il y a un transfert du modèle « économique traditionnel » des industries culturelles et notamment du cinéma vers des modèles d'une « nouvelle économie », selon la particularité du concept « vidéo en poche ».

IV. Le film : une identification de soi

L'usage de la copie du film brouille les frontières entre la salle de cinéma comme lieu collectif de partage émotionnel pour un film et l'usage privé de la copie. Cette donne est complétée par la pratique cinématographique sur Internet. L'essor du Web 2.0 et des nouvelles technologies numériques a profondément modifié la manière dont on parle de soi sur Internet. « L'individualisme contemporain » qui encourage l'accomplissement de soi conduit les individus, dont les jeunes, à adopter et à dévoiler les différentes facettes de leur identité sur Internet. « Cette subjectivité en réseaux » élimine les barrages entre vie publique et vie privée, surtout avec l'avènement des blogs et des réseaux sociaux. Les jeunes manifestent leurs « expression subjective » et sentiments au vu et au su de tout le monde (RIEFFEL, 2010, p. 209).

Au niveau de la dimension identitaire, Rémy Rieffel analyse quatre cas de figure : celui des messageries télématiques, celui des forums de discussion, celui des blogs et celui du marquage social du genre. Le premier cas de figure est l'utilisation de l'anonymat, du surnom ou du pseudonyme, représentant des vecteurs de sociabilité entre inconnus. La règle de cet anonymat n'est pas de masquer une identité ou de cacher une intimité, mais le but est de créer des repères fixes et des identifiants reconnaissables au sein de la même communauté en ligne. Sur ce point, l'auteur indique que les internautes cherchent à fuir provisoirement certains codes et rôles familiaux et sociaux, sans remettre en cause leurs identités (RIEFFEL, 2010, p. 209). Le deuxième cas de figure est celui des internautes qui pratiquent « l'échange asynchrone ». Cet échange se manifeste dans les forums de discussion, non pas en temps réel, mais en différé. Les internautes créent un espace de dialogue, d'échange et « d'intercompréhension ». À ce sujet, l'auteur fait la comparaison entre le monde « virtuel » sur la toile et le monde « réel ». Il démontre que l'espace créé par l'internaute est caractérisé par plusieurs codes, permettant de comprendre et d'identifier l'intervenant. Les activités de communication, la manière de se comporter dans le forum, le style d'écriture, l'élaboration du forum à travers les images et le style graphique sont autant d'indices qui dévoilent implicitement, aux yeux des autres, l'identité de l'intervenant. Ces éléments constituent aussi la dynamique du dialogue entre les personnes dans l'univers du « cyberspace ». Ils diffèrent du monde de la vie quotidienne qui se distingue par les rapports et les apparences physiques, le contact direct, les gestes et les mimiques (RIEFFEL, 2010, p. 210). Le troisième cas de figure est le blog personnel. Pour l'analyse de l'identité sociale sur Internet et notamment les blogs personnels, l'auteur se réfère à l'analyse de Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel.

Ils distinguent quatre configurations au sein desquelles se nouent la relation entre le blogueur et le contenu publié : le premier cas de figure se porte sur le rapport entre l'énonciateur, son identité profonde et les autres internautes. Le deuxième examine la nature des énoncés qui sont fortement liés à la vie quotidienne. La troisième configuration concerne les dialogues et les énoncés qui se concentrent sur les centres d'intérêt et les compétences. La quatrième configuration démontre quant à elle, que les énoncés sont détachés de la personne des annonceurs pour émettre des jugements et partager des avis. Enfin la configuration relative au marquage social, s'intéresse aux écarts sociaux entre les pratiques masculines et féminines des technologies numériques. L'appropriation des objets techniques soulève de nombreuses questions qui relèvent de la constitution des rapports sociaux et du lien social (RIEFFEL, 2010, p. 213).

D'après une observation et une analyse sur le site de « vidéo en poche », il y a la présence du premier cas de figure, l'utilisation de l'anonymat, du surnom ou du pseudonyme comme le définit Remy Rieffel. Certains intervenants sur le site utilisent leur propre prénom comme Rodolphe, Serge, Carine. D'autres adoptent des surnoms abstraits comme YLG007, Salles-cinema, clfb87, Pdr, etc. Les échanges entre les différents internautes se manifestent en temps réel et en différé. Les discussions sont instantanées et espacées dans le temps, parfois dans un intervalle de un ou de deux jours. En revanche, malgré la présence plus importante du sexe féminin dans le public Art et Essai, on n'arrive pas à faire la distinction entre les deux sexes, le «marquage social». L'identité « électronique » construit une « identification de soi » en relation avec les autres.

Les interactions et les convergences d'idées, d'avis, de jugement et d'engagement entre les différents internautes présentent une extension de leurs corps physiques et une extension de leur engagement dans la vie quotidienne. Le réseau n'est pas un territoire anonyme, les internautes s'investissent et défendent une part d'eux-mêmes. De ce fait, le choix d'un film, les critiques et les recommandations sur Internet présentent alors une identification de soi, un choix et un engagement. « *Les contacts se font souvent avec des inconnus, sur lesquels il s'agit de faire forte impression par l'image que l'on donne de soi* » (RIEFFEL, 2010, p. 217). Rémy Rieffel explique comment le cinéma peut être une identification de soi, une forme de revendication et un moyen de communication avec des personnes anonymes. Cependant, les espaces dédiés à la critique cinématographique, comme les ciné-clubs, les associations de cinéma et les conversations après une projection d'un film trouvent d'autres lieux de partage d'extension ou plutôt de transition sur d'autres espaces. Pourtant, le film présente l'extension d'une d'idée, un engagement et l'identité d'une personne à travers le partage communautaire.

En même temps, la normalisation d'Internet comme processus de communication, de discussion, de correspondance et d'échange d'expérience offre au spectateur un espace d'expérimentation et de publication de son jugement. L'échange fondé sur la consommation cinématographique est le vecteur d'une « culture en soi ». C'est un espace où chacun permet aux autres d'explorer sa propre personnalité (JULLIER, LEVERATTO, 2010). Ce point rejoint aussi la théorie de la « longue traîne » de Chris Anderson sur les célébrités et les micro-célébrités sur Internet et sur les forums spécialisés. Le modèle « vidéo en poche » coïncide avec cette approche. Le cinéphile ou le téléspectateur peut choisir un film, selon ces nuances et ces choix. Le choix d'une œuvre cinématographique et d'un public est le résultat d'un partage collectif d'opinions et de jugements entre les différents cinéphiles sur le réseau Internet. Ce partage ne se limite pas seulement au choix d'un film, mais au groupement d'une pensée, d'une idéologie ou d'un style cinématographique bien défini, qui représente un engagement culturel, selon la conception d'Utopia. Ce partage communautaire peut donner plus de visibilité aux films indépendants et à petit budget qui manquent d'audience. En outre, les films classiques ou peu connus par le public, ainsi que les œuvres orphelines peuvent à leur tour être diffusés au large public à travers le partage d'expertise et de jugement sur les réseaux. Dans ce sens, Jean Caune explique que les phénomènes culturels et artistiques contribuent à tisser des liens sociaux et à proposer des schémas d'identification. L'art et la culture tracent et déplacent les frontières entre l'espace privé et l'espace public par le biais de la technologie de la communication (CAUNE, 2006, pp. 26-27). Ce qui relevait, hier, de l'intime a conquis aujourd'hui l'espace commun. À titre d'exemple, la réception artistique s'est largement diversifiée ; l'œuvre cinématographique comme le cas du concept « vidéo en poche » ne se limite plus à une salle de cinéma, elle peut être gravée sur un DVD et peut être aussi diffusée sur différents supports. Le passage du « je » à « l'autre », et aux « autres » est un processus qui établit des passerelles et des intermédiaires. Cette relation peut conduire à une contradiction au niveau de la culture qui est divisée entre la transmission de la tradition et le changement des formes de représentation. Cette tension peut aussi conduire au mutisme des formes symboliques, qui perdent leur signification (CAUNE, 2006, pp. 26-27). Support, valeur et économie des produits finissent par se confondre. L'extension de la communication, la diversification des supports conduisent à segmenter le marché et le public, et valoriser les logiques de l'audience. La culture de masse a été définie d'une manière très substantielle. La dimension massive de sa diffusion l'a affectée d'une valeur qui l'oppose à la noblesse de la culture classique (CAUNE, 2006, pp. 84-85).

Dans le même ordre d'idée, Jean Marc Leveratto souligne que le spectateur est en même temps un « consommateur » et un « magicien » (LEVERATTO, 2010, en ligne). Selon les termes de l'auteur, « *le cinéma désigne un ensemble de marchandise qui circule entre les nations et au sein des nations* ». En effet, le commerce des films est générateur d'un commerce social. Selon le cas de la « vidéo en poche », l'œuvre cinématographique devient un axe central d'échange et de conversation. Il présente un espace de dialogue et aspire à renouer le tissu social fracturé par le développement de la logique marchande. Les échanges sur les qualités des films présentent « *un fait de civilisation totale* ». La raison d'échange cinématographique réside dans la relation étroite nouée entre « un donateur, une chose donnée et un donataire ». La « force de chose donnée » ne se limite pas au film, mais s'efforce à transmettre à d'autres spectateurs le plaisir éprouvé. L'auteur souligne que l'analyse du fonctionnement du marché cinématographique comme des biens singuliers a été sacrifiée à la défense d'une économie « des biens symboliques ». L'échange des avis et des interprétations sur les films n'est pas réductible à une exploitation commerciale. La diffusion du plaisir cinématographique permet une construction, une identité personnelle et communautaire. Elle permet la construction d'une forme de sociabilité entre les différents individus (LEVERATTO, 2010, en ligne). Selon Jean Caune, la production d'un sens, qui engage la collectivité est une représentation d'un monde de référence partagée. « *Les rapports interpersonnels entre les différents spectateurs sont le lieu de l'affirmation de soi dans un rapport à l'autre* » (CAUNE, 2006). Le sens n'est plus conçu comme un énoncé programmatique élaboré en dehors de l'expérience commune, mais comme le résultat de la relation « intersubjective ».

Chapitre 4 Individualisme des pratiques

Les rapports de l'individualisation des pratiques avec « la complexité spectatorielle » sont définis par les auteurs Bourgatte, Thabourey comme suivant : *« l'idée de la complexité spectatorielle s'oppose à l'idée de la rupture. Il s'agit d'appréhender l'individu dans une optique non linéaire et multidimensionnelle afin de mettre en évidence les tensions qui existent entre ce qui relève de la permanence et ce qui relève de l'évolution. Chaque individu construit et déconstruit son identité de manière spécifique en intégrant ou non à sa pratique les différentes évolutions sociales et culturelles »* (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, p. 56). Les sphères de l'individuel et du collectif entretiennent des rapports de proximité complexes. La sphère privée s'ouvre à la sphère collective via les réseaux sociaux numériques. À l'inverse, les sphères inédites d'individualisation émergent au sein d'expériences collectives. L'expérience spectatorielle, les jugements et les discussions autour d'un film sont le résultat de sa confrontation aux médias et d'échanges interpersonnels, largement diffusés grâce aux réseaux virtuels. La montée des nouveaux outils numériques s'accompagne de nouveaux comportements « hors salle de cinéma ».

À travers des méthodologies d'observation et d'entretiens menées par Michael Bourgatte, Vincent Thabourey sur les pratiques du spectateur, le résultat fait émerger trois figures non exclusives des pratiques à l'heure du numérique (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, pp. 56-57). La première figure est celle du casanier. En effet, le résultat des pratiques du profil du casanier dépend du résultat des évolutions technologiques et des perfectionnements des produits à usage domestique. La mutation technique et le perfectionnement de l'image et du son sont développés en parfaite adéquation avec des supports de diffusion de haute performance, comme le « Blu-ray ». Ce désir de « super-équipement » est lié à des produits de meilleure qualité avec des prix toujours plus accessibles. 55% des foyers étaient équipés en téléviseurs compatibles avec la haute définition au premier semestre de l'année 2010, alors qu'ils n'étaient que 37,5% à en posséder, en 2009. Dans la même période, le prix moyen des téléviseurs HD a chuté de 24%. En outre, en 2010, les gammes de téléviseurs ont gagné en qualité avec une généralisation du principe LCD, LED et l'arrivée de la 3D (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, pp. 56- 57).

Le désir chez le spectateur est de recréer dans son espace intime, une véritable « mini-salle de cinéma » avec le maximum de confort (sur son lit, ou sur son canapé, avec la possibilité d'intervenir sur les modes de visibilité des films à l'aide d'une télécommande).

Ce « suréquipement » n'est plus « le cinéma à la maison », mais bien « le cinéma dans la maison ». On remarque, de ce fait, une confusion voire une interaction entre l'espace public, la salle de cinéma et l'espace privé. L'espace public est défini par Lamizet comme, « *le lieu de la méditation culturelle* » (LAMIZET, 1999, pp. 10-11). Il répond à trois définitions complémentaires. En premier lieu, il s'agit d'un lieu de circulation non, d'un lieu d'habitation. C'est dans l'espace public que se déroulent les activités culturelles, puisqu'elles sont destinées à la communauté toute entière. Il s'agit, en deuxième lieu, d'un lieu dans lequel l'individu peut prendre conscience de son appartenance collective ; il n'est pas le lieu de l'appropriation singulière de l'espace, mais au contraire, celui dans lequel s'expriment et se manifestent les formes collectives. En troisième lieu, l'espace public présente un lieu de manifestation, de revendication et d'appartenance politique, c'est le cas d'Utopia. C'est un lieu de mise en œuvre des procédures et des rituels par lesquels s'expriment les logiques politiques et institutionnelles, qui constituent la collectivité de l'État (LAMIZET, 1999, pp. 10-11).

Les faits culturels constituent une scène esthétique et symbolique de la société ; les acteurs sociaux sont représentés dans le but de produire de la signification et de mettre en scène la sociabilité même. L'identification culturelle des acteurs de l'espace public consiste à faire apparaître « l'engagement culturel ». Ces différents acteurs ne sont pas identifiés par des personnes singulières. Ils présentent des idées, des engagements, des orientations et des pratiques sociales. La culture présente une forme de miroir social dans lequel elle fournit une signification et une consistance symbolique forte. Bernard Lamizet explique que « *les formes de la culture construisent pour nous un univers de forme qui fonde notre existence sociale en lui donnant la consistance symbolique d'un univers de représentation. Les pratiques culturelles que nous mettons en œuvre consistent, ainsi, à donner la consistance réelle d'une pratique et d'un ensemble de réalisation à cet ensemble de représentations dont nous sommes porteurs, et qui nous est, précisément, à la fois révélé et structuré par notre activité culturelle* » (LAMIZET, 1999, pp. 48-50). La culture présente l'ensemble des pratiques symboliques constitutives de l'identité. Elle fonde même, en quelque sorte, la sociabilité en lui donnant la consistance symbolique. Un espace culturel est né de la mise en œuvre des pratiques sociales communes dotées d'une logique semblable d'interprétation et représentant des formes de représentation et de signification. En revanche, les pratiques réelles hors sociabilité, ne feraient de nous que des individus sans conscience de l'autre, de sa présence et de sa signification. Les pratiques culturelles mettent en scène le lien social dans l'espace public en lui donnant des formes et des langages qui rendent possibles l'identification, le transfert et l'adhésion du public.

Ce lien social est mis en scène par la représentation symbolique d'une dimension collective et par celle de l'absence d'identité singulière. L'espace privé, même s'il se rapproche techniquement du suréquipement de dispositifs de l'espace public éloigne le spectateur des formes culturelles. En revanche, selon la conception d'Utopia, les films ne présentent pas une forme d'individualisme, ils présentent une continuité de l'espace public à travers les critiques et la sensibilisation des messages qui les contiennent. Les différents commentaires sur les sites de « vidéo en poche » présentent un espace d'échange et d'interactivité, qui transite entre l'espace public et l'espace privé.

Michaël Bourgatte et Vincent Thabourey définissent deux profils de spectateur suivant le rapport de l'individualisme qui converge avec les pratiques des usagers du concept de « vidéo en poche ». Le premier est le « téléchargeur ». Le spectateur essaye d'accéder à l'œuvre cinématographique légalement ou illégalement ; cette pratique répond plutôt à un rapport individuel au film, loin des contraintes du fonctionnement de la chaîne de distribution (stratégie commerciale, mise en vente des DVD, date de sortie, projection en salle, etc.). Elle répond, le plus généralement, à un comportement cinéphile, qu'il s'agisse d'une réelle boulimie cinématographique ou, tout simplement, d'une manière pour accéder plus facilement aux films. Ce cas de figure ne s'applique pas aux téléspectateurs d'Utopia pour plusieurs raisons : malgré l'usage libre et sans DRM du film, les téléspectateurs interviewés affirment que leur objectif est de financer le cinéma Art et Essai. C'est « *un contrat moral* » explique Carine, une intermittente du spectacle. Beaucoup d'autres spectateurs ajoutent qu'ils ne sont pas assez doués en informatique connectée pour pouvoir télécharger les films. D'autres expliquent que parmi les quelques rares de films Art et Essai qu'ils trouvent sur les sites peer-to-peer, nombreux sont de très mauvaise qualité. Selon une observation faite sur le terrain et une consultation directe sur les réseaux sociaux comme *YouTube*, *Dailymotion* et même *Facebook*, nous remarquons qu'il n'y a que des bandes annonces ou des fragments de films, dont la durée varie entre 2 et 15 minutes, et pas de films complets. Citons l'exemple de films comme « *Nouveaux chiens de garde* », « *Les Rêves dansants, sur les pas de Pina Bausch* » et « *Le bonheur d'Emma* » qui sont les films les plus vendus dans le catalogue « vidéo en poche », ils ne sont pas présents sur la toile. Le deuxième profil du téléspectateur est le « nomade ». La multiplication et la dématérialisation des supports introduisent de nouvelles modalités de perception de l'œuvre cinématographique. La miniaturisation des supports permet aux spectateurs de visionner le film à n'importe quel moment et, surtout, à peu près n'importe où. L'objet filmique est caractérisé par une pratique solitaire dans la plupart du temps.

D'après les différents entretiens avec le public Utopia, il y a une forte présence de visionnage du film à domicile. Ceci nous renvoie à l'approche de Michaël Bourgatte et Vincent Thabourey, qui expliquent que la pratique cinématographique présente une confusion entre nouveau comportement et ancien comportement. C'est le statut du spectateur du cinéma qui connaît une mutation. Ce dernier développe une nouvelle manière de regarder le film. Il rationalise et organise sa pratique comme il le souhaite. « Les nouvelles pratiques » de perception du film ne semblent pas remplacer ou évincer le visionnage de l'œuvre en salle. Elles présentent une pratique complémentaire. C'est une nouvelle manière de regarder le film (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, pp. 68-69).

Ce point renvoie aussi à la notion de « culture chambre » qui est définie par plusieurs faits sociaux, à savoir l'individualisation de l'espace domestique, un nouveau usage de l'équipement audiovisuel, la place des nouveaux médias électroniques et une nouvelle relation entre les différents membres de la famille (parent, enfant, frères, etc.). La culture de la chambre désigne le mouvement « d'intériorisation » qui a fait passer les personnes de la rue à la chambre. C'est un univers où les jeunes générations entrent en relation avec « leur monde identitaire ». La chambre devient un espace d'expression, le développement des industries culturelles et la mise de position de la culture conduisent à de nouvelles formes d'échange et de liens sociaux au sein de la famille, notamment avec l'individualisation des pratiques. (GLEVAREC, 2009, p. 13).

I. Individualisme et technique

L'arrivée des outils informatiques entraîne une évolution technique et sociale, notamment dans l'usage des médias traditionnels. La relation qu'entretiennent les usagers avec la machine se manifeste de plusieurs manières selon le contenu technique des appareils et leurs niveaux d'interactivité (JOUET, 1993, p. 99). Ce dialogue permanent « homme-machine » se fonde, non, seulement sur un aller / retour permanent d'ordres et réponses, mais il exige une présence active de l'utilisateur pour que la machine fonctionne. Ce savoir-faire de nature informatique relève d'une démarche empirique qui comporte une familiarisation avec les procédures imposées par le dispositif. L'utilisateur actif et autonome est devenu une figure courante de l'évolution du système de communication. Il y a une individualisation de l'emploi de tous les médias. Il se fonde sur des modes de savoir-faire particuliers, demande un investissement personnel et s'accompagne d'une forte charge émotionnelle ou affective.

Face à l'abondance des programmes, les usagers adoptent des conduites d'autonomie qui ne sont pas en relation avec la culture de l'individu. La transformation des modèles culturels se caractérise par un triple déplacement de la masse à l'individu, de la passivité à l'activité et du spectacle à la communication. Les téléspectateurs se libèrent de la dépendance des médias, ils ne restent plus rivés à un programme ou à une chaîne. Le caractère actif du téléspectateur ou de l'utilisateur se repère dans un mouvement actif de choix, de jugement, de sélection et de diversification de l'emploi des médias de masse.

En parallèle, les technologies informatiques demandent un investissement personnel. L'utilisateur devient l'élément nodal qui façonne, en quelque sorte, la technique pour satisfaire ses propres aspirations. L'ordinateur à domicile se moule dans cette logique entre individu et objet technique. L'utilisateur s'approprie les qualités de la machine pour accroître son indépendance, l'efficacité de sa production individuelle et ainsi se libérer des contraintes institutionnelles. L'autonomie sociale et l'individualisme des pratiques se jouent à un double niveau ; celui de la quête de soi et celui de la quête de l'autre, qui s'exprime à travers les liens électroniques et la recherche d'une nouvelle sociabilité. Cela donne naissance à des micro-liens sociaux et à une identité collective. Ce point rejoint le comportement des adeptes des « vidéos en poche ». En effet, la dématérialisation des supports et l'usage des films sur différents supports amovibles présentent une continuité de la salle de cinéma. Le visionnage des films donne lieu à des tables rondes et à des discussions dans la programmation d'Utopia et sur la toile. De ce fait, il y a une certaine convergence entre le dispositif de projection, la salle de cinéma, le film et les lieux de visualisation. Cela induit à une certaine fusion et une redéfinition de l'espace public et de l'espace privé. Parallèlement, la réception s'accompagne d'un cadre participatif qui renvoie à l'identité des autres membres du public dont le statut est imaginé « un public mental ». Par exemple, les films et les messages contenus dans une œuvre et retenus par le spectateur exposent un univers intime à d'autres personnes. Voir un film, c'est entrer dans une dimension socialisée de la réception, il y a émergence d'une « nouvelle idéologie » autour des valeurs de transparence et d'échange social. En effet, l'individualisme et l'isolement physique ne sont pas forcément un isolement social. La réception s'inscrit dans un mouvement de recherche et d'interprétation pour construire un rattachement à la collectivité (JOUET, 1993, p. 99).

En effet, le concept de « vidéo en poche » se base sur un partage communautaire. Il présente un passage d'une identité personnelle à une identité collective, à travers le cinéma. La copie sur support amovible devient un pivot entre la salle, la pratique individualiste et le partage avec d'autres spectateurs à travers la gazette ou sur Internet.

De ce fait, l'interactivité homme / machine et le suréquipement des ménages redéfinissent le rapport entre le spectateur, l'espace public et la réception des films. Les technologies informatiques demandent ainsi, un investissement personnel et un engagement de la part du spectateur.

II. Nouveau rapport cinéma télévision (cas « vidéo en poche »)

Les mutations techniques audiovisuelles, la multiplication des chaînes de télévision et le « zapping » ont accéléré la « culture-distraktion ». Le « consommateur » de la culture est progressivement éparpillé en zappant d'un univers culturel à un autre (ALFONSI, 2005, p. 33). La présence de la télévision dans les différents champs de la vie culturelle contribue à hiérarchiser notre rapport à l'image. Les dispositifs dédiés à la perception des films à domicile contribuent à normaliser le septième art en le privatisant. Ils réduisent la distance technologique entre l'œuvre cinématographique et la télévision. Ceci est associé à l'interactivité offerte par cette dernière qui désacralise les fondements du septième art. Le téléspectateur choisit son programme ou son film à la carte dans un véritable centre multimédia, comme le cas de la vidéo à la demande ou la *catch-up TV*. Ces procédés conduisent le téléspectateur à devenir un « co-créateur ». Ils redéfinissent les rapports entre l'œuvre et le public. Les relations entre ces deux derniers se traduisent par le transfert d'une logique de diffusion communautaire et festive dans les salles de cinéma, à une vision « opportuniste » et « individualiste ». Voir un film en salle se réaffirme parfaitement dans les tendances « claniques » et « rituelles » de notre société. Il s'inscrit dans une volonté contemporaine de redéfinir une sorte « d'être ensemble ». L'expérience cérémoniale dans les salles obscures pourrait s'imposer comme une nouvelle forme de rituel et maintenir sa particularité par rapport à l'image télévisuelle (ALFONSI, 2005, p. 33).

Le terme « aller au cinéma » s'accompagne du prestige d'une salle de cinéma (la lumière, l'ouverture des rideaux, l'agencement de la salle). Dans cette logique, le rapport entre « grand » et « petit » écran est redéfini. En effet, il y a deux modes de réception d'un film : la télévision qui favorise la « culture-distraktion », les pratiques individualistes de la perception et de la diffusion et la salle de cinéma qui s'impose comme un lieu prestigieux et propice pour voir un film. Elle présente une attraction rituelle au sein d'un lieu collectif, contrairement à la télévision qui s'inscrit dans le cadre d'un plaisir familial, dans l'intimité quotidienne.

Ce point est défini aussi par les caractéristiques du public. Au niveau du taux de visionnement hebdomadaire de film à domicile, 23,2 % des établis ne regardent aucun film, par contre 33,5 % des marginaux regardent deux ou trois films. Ces derniers passent plus de temps devant la télévision. Cette pratique est expliquée par le taux d'équipement audiovisuel à domicile. 3,1 % des marginaux déclarent la possession d'un « home cinéma » contre 1,4 % du groupe des établis. Ces derniers sont attachés à la VOST, même lorsqu'ils regardent un DVD, alors que les marginaux, eux, préfèrent regarder des versions françaises. (ALFONSI, 2005, p. 48).

La culture cinématographique est complétée par une culture « écranique » combinée : télévision, ordinateur, téléphone mobile, console de jeux, etc. Ceci conduit à penser que la culture des écrans est importante d'un point de vue quantitatif (au niveau du nombre d'heures passés devant l'ordinateur ou la télévision). En revanche, elle est faible du point de vue divertissement (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, pp. 174-175).

Dans le cas du concept « vidéo en poche », les films proposés dans les guichets du cinéma vont être visionnés sur les petits écrans. Cette pratique peut transformer la salle obscure d'un lieu prestigieux de gloire et de carrière pour les films à un écran de télévision. Par ailleurs, ce point est le contraire de la stratégie d'Utopia qui remet en cause les modes d'exploitation télévisuelle et voulait une certaine indépendance vis à vis des médias de masse. Le modèle de « vidéo en poche » favorise une consommation individualiste standardisée. Ce transfert de l'œuvre de son lieu mythique, qui est la salle de cinéma vers d'autres supports peut dégrader la valeur d'un film. Ce phénomène entraîne aussi la problématique de l'exception et la diversité culturelle. Les films projetés à la télévision éliminent le barrage entre un bon et un mauvais programme, entre un « bon » et un « mauvais » film, selon la conception d'Utopia. Il faut rappeler encore que les films de « vidéo en poche » sont destinés à être regardés via un support électronique, lecteur DVD, Home cinéma, ordinateur et télévision.

III. La télévision comme valeur complémentaire du cinéma

Les médias audiovisuels jouent trois rôles principaux : le rôle de la compagnie, le rôle de la connaissance et le rôle du spectacle. Les médias comme la radio et la télévision permettent de ne pas se sentir seul (BOURGATTE, THABOUREY, 2012, p. 48). Les médias audiovisuels assurent toujours le rôle de substitut de présence pour ceux qui les écoutent. En revanche, ils peuvent présenter un facteur de regroupement des membres de foyer, des amis ou d'un groupe. Ils fonctionnent comme support de « sociabilité » familiale et / ou amicale, permettant « d'être ensemble ». Les médias peuvent aussi être un moyen de s'isoler de l'environnement familial et de s'isoler dans une pièce pour regarder un film ou un programme.

Cette séparation permet à l'individu, appartenant à un groupe familial ou social, de redevenir un individu « seul » même en présence des autres « médias compagnie ».

Au niveau social, le poids de la télévision dans l'agenda des loisirs des classes supérieures exprime le maintien de l'unicité culturelle du style de vie des cadres. La séparation entre le temps professionnel, domestique et libre converge avec la sphère du travail et celle des loisirs. Ce détail est accentué par l'avancement des technologies qui permettent l'extension du temps professionnel hors du lieu de travail. La télévision apparaît plus que jamais comme le loisir par excellence de ceux dont le temps libre constitue la seule ressource disponible en abondance. Sa convergence avec le cinéma atténue cette vision de « misérabiliste » de la télévision qui est limitée dans un environnement culturel standardisé. La télévision devient un « continuum de projection » de « contenu culturel de qualité ». De ce fait, le petit écran élimine les clivages sociaux et culturels traditionnels entre la classe « populaire » et la classe « cultivée », d'où l'impact relativement limité de la télévision. Selon le modèle de « vidéo en poche », le rapport du cinéma avec la télévision est complémentaire. D'une part, la télévision présente une nouvelle alternative de diffusion (selon des divers modes d'exploitation, d'autre part, le cinéma devient à son tour un point de « partage » et « de transmission collective » à travers le support TV, qui est concurrencé par des nouveaux dispositifs de diffusion.

L'approche de Rémy Rieffel se développe dans cette perspective (RIEFFEL, 2010, p. 190). Dans son analyse, il se réfère à la critique de Dominique Boullier sur la télévision comme une « expérience commune ». L'auteur constate que les discussions sur les programmes de télévision et dans divers lieux de la vie courante, déclenchent des débats sur différents sujets de l'actualité. Parler de la télévision ne se limite pas à critiquer des émissions ou parler de ce que nous regardons. Les discours adoptent des rapports pédagogiques et des rapports familiaux et sociaux. Cependant, parler du film visionné à la télévision est considéré comme une « expérience sociale » et une transition entre différents univers : cinéma, télévision, sphère privée et familiale, sphère publique et sociale. Cette analyse rejoint le concept « vidéo en poche ». Ce dernier fournit des films pouvant être regardés à la maison sur un dispositif comme la télévision (RIEFFEL, 2010, p. 190). De ce fait, il y a un certain rapport de convergence et de complémentarité qui se rétablit entre le cinéma et la télévision. Ce constat conduit aussi à interpréter l'œuvre cinématographique comme étant un programme et permet le prolongement du débat et de la discussion des films en dehors du réseau familial et peut même déclencher l'effet de bouche à oreille.

Entre temps, le Collectif Panic explique que le support TV est concurrencé par plusieurs formes de diffusion de contenant comme la vidéo de rattrapage et la *catch-up TV*. Par exemple, en 2010, près de 80 % des internautes se rendent chaque mois sur un site vidéo en ligne. *YouTube* délivrait chaque mois 2,5 milliards des vidéos aux seuls internautes français. En 2011, ils sont de plus en plus nombreux à utiliser d'autres supports que la télévision pour regarder des contenus audiovisuels. 24% combinent télévision et PC et 21% pour ce qui est du visionnage des contenus liés au sport (COLLECTIF PANIC, 2011, pp. 149-150). Cette tendance ou ce nouvel usage est dû à une nouvelle forme de programmation issue du numérique comme la télévision de rattrapage. En 2010, plus de 10,2 millions de personnes utilisent la *catch-up TV* au moins une fois par mois. La prolifération et la désynchronisation de la consommation des produits audiovisuels sur les nouveaux contenants sont à l'opposé de la logique télévisuelle qui consiste à regrouper un grand nombre de consommateurs simultanément autour d'un même programme. Ce mode de consommation fragilise la capacité de la télévision à unifier le « grand public » autour d'un certain nombre de références communes. Cependant, les évolutions numériques, en individualisant les pratiques de visualisation des produits audiovisuels, réduisent potentiellement le caractère unificateur de la télévision (COLLECTIF PANIC, 2011, p. 148).

À partir de ce constat, il y a un nouveau rapport entre le cinéma et la télévision. D'après le cas de la « vidéo en poche », les films vendus en salles peuvent être visionnés sur la télévision. Or ces œuvres peuvent être un moyen de partage commun et de diffusion collective. Cette donne conduit à l'appropriation de la copie d'un film et la collection des œuvres. Le partage de copies peut démocratiser l'accès au cinéma, surtout pour les films indépendants et les films à petit budget, où leurs parcours en salles sont très limités.

IV. Une seule sphère des médias

La pratique audiovisuelle à domicile est due à une accélération technique assez rapide avec l'arrivée du micro-ordinateur dans l'espace domestique. Ceci a ouvert la voie à de nouvelles pratiques de visualisation des produits culturels en autorisant une plus grande individualisation des usages (DAGNAUD, 2000, p. 10). L'apparition des technologies numériques conduit à établir la distinction entre deux types de médias anciens et nouveaux : le premier rassemble « les médias traditionnels », radio et télévision, tandis que le deuxième concerne les contenus véhiculés sur les réseaux en ligne. Le clivage entre ces deux pôles de médias s'accompagne d'un usage différent et de nouvelles configurations des processus utilisés.

Mais, cette évolution technique n'aboutit pas à une coexistence durable entre anciens et nouveaux. Il y a une convergence entre la radio, la télé, la téléphonie portable et l'ordinateur.

La différence se manifeste au niveau de l'interactivité. Celle-ci autorise une plus grande flexibilité de consommation par les individus, allant jusqu'à inverser la dynamique entre l'offre et la demande avec une abondance de choix et de services à la disposition du consommateur.

L'interactivité est un synonyme de démocratisation, de savoir et d'accès à la culture. L'internaute peut accéder en temps réel à toutes les informations de son choix et à des biens culturels. Cette position élimine les barrières sociales, puisque par la connexion Internet, une personne peut entrer en contact avec d'autres sans barrières d'identité sociale, d'âge ou de sexe (DAGNAUD, 2000, p. 10). Le lien tissé par la télévision est lié au désir du téléspectateur de partager une expérience commune avec les autres. Ce désir de partage, dans divers cercles sociaux est une forme d'existence et de position dans un groupe. Plus que tout autre pratique culturelle, la télévision est « *un média de masse profondément populaire* » apte à regrouper une audience de téléspectateurs de différents horizons. Au niveau de la réception individuelle, les plages horaire et la nature collective de la réception sont deux facteurs déterminants de la pratique individualiste. Pour la pratique de l'ordinateur, elle dépend de certains facteurs sociaux, comme le niveau d'étude et le statut social qui sont deux indices majeurs pour l'usage de l'informatique. D'après l'enquête de Monique Dagnaud, sur les médias et la diversité culturelle, l'auteur explique que les usagers de la télévision se distinguent de ceux de l'ordinateur. Ce dernier, fait moins l'objet de pratiques intergénérationnelles, surtout les jeunes, qui sont outillés pour l'usage de l'informatique que ceux des anciennes générations. (DAGNAUD, BONNET, DEPONDT, 2000, p. 18).

Selon les différentes analyses précédentes concernant le rôle de la télévision et la pratique de l'ordinateur, nous constatons que le concept de « vidéo en poche » dépend d'une convergence avec les médias traditionnels et l'informatique connectée. Cet élément sociotechnique présente un point de jonction qui relie différentes pratiques d'usagers. Le film à petit budget ou les films indépendants peuvent exister sur ces supports avec des profils très différents du public Art et Essai. Dans le même sens, le modèle de « vidéo en poche » permet au téléspectateur d'avoir une copie privée sur un support numérique pour pouvoir la visionner chez lui et sur différents supports. Cette pratique rejoint aussi les différentes pratiques d'usage issues de la technologie numérique, notamment, la collection et la privatisation des contenus et des contenants.

Lors d'un entretien direct avec des jeunes adeptes de « vidéo en poche », ces derniers affirment que la possession d'un film sur support mobile permet une certaine flexibilité dans le visionnage. Par contre, le genre des œuvres du catalogue « vidéo en poche » reste limité à un cercle d'amis très limité et à des cinéphiles expérimentés. Néanmoins, l'originalité dans la pratique de ces œuvres consiste à l'échange physique des supports numériques. Certains jeunes expliquent que chacun d'entre eux achète un film et l'échange de main en main. En effet, la construction de l'usage social de la technologie numérique repose sur des processus complexes de rencontre entre l'innovation technique et l'innovation sociale. Avec la constitution de vidéothèques privées, la technique joue le rôle de mémoire et le téléspectateur devient lui-même un gestionnaire de son « programme » de visionnage. Les valeurs de performances et d'ordre attachées aux technologies avancées se glissent dans la pratique de la communication audiovisuelle. En effet, l'ordinateur et la copie privée permettent d'accomplir chez soi des opérations qui demandent un déplacement physique (JOUËT, 1993).

Il y a un double mouvement spatial qui conduit à la fois à transporter son univers privé à l'espace public et à accéder à ce dernier à partir de chez soi. Il libère le spectateur des contraintes temporelles et de l'obligation des programmations des chaînes de télévision. Dans ce contexte, le modèle de « vidéo en poche » s'inscrit dans une sphère de pratique d'usage qui converge avec la notion du spectateur, l'individualisme des pratiques de perception et la nature des médias numériques. Il se confronte aussi à la nature des industries de contenus et des différentes problématiques des droits d'auteurs, les chaînes de financement des industries culturelles en général et le cinéma en particulier. En revanche, la pratique d'usage et la familiarisation technique présentent un handicap pour l'accès aux films. Les moyens de visibilité peuvent présenter à leur tour un handicap comme la fracture numérique.

Chapitre 5 Enjeux et rentabilité de la « vidéo en poche »

Le CNC définit la notion de rentabilité comme suit : « *la rentabilité d'un projet industriel donné correspond à la différence entre la valeur de l'investissement initial qu'il suppose et la somme des bénéfices nets actualisés générés par le projet durant son cycle de vie. Dans le cas de la production cinématographique, la rentabilité peut être appréhendée par le solde entre les dépenses engagées sur un film (que ce soit pour un intervenant donné ou pour l'ensemble des intervenants) et les recettes générées par l'exploitation. Ce solde divisé par l'investissement initial (coût) détermine alors le ratio de rentabilité* » (CNC, 2012, p.8, en ligne). Cette définition est résumée par une des opérations qui organisent l'architecture des financements et de retour sur l'investissement dans un projet de film. Le partage des recettes du cinéma et de l'audiovisuel est fixé par la loi au sein du Code du cinéma et de l'image animée. La première partie des recettes est consacrée au CNC. Ce dernier administre les dispositifs de soutien aux industries cinématographiques et audiovisuelles (CNC, 2012, p. 8, en ligne). Il gère trois taxes spécifiques : le premier axe concerne les taxes sur les entrées en salle de cinéma (Taxe spéciale additionnelle). Elles s'élèvent à 10,72 % du prix du billet sur l'ensemble des salles et des films visionnés. Le deuxième axe concerne la taxe sur les éditeurs et les distributeurs de services de télévision (TST). Le troisième axe assimile les taxes vidéo et VOD. Ces taxes sont assises sur le chiffre d'affaires des secteurs de la distribution de vidéo physique (DVD, « Blu ray ») et de la vidéo à la demande. Leur taux est de 2 %.

L'industrie cinématographique française obéit aussi à certaines règles de rémunération et de partage de recettes selon les fonctions et les tâches désignées à chaque acteur. La montée des recettes est divisée en cinq parties :

- La « recette guichet » qui « *correspond à la somme encaissée par les exploitants lors de la vente des encaissements issus de la vente de billets à l'entrée des salles* » (BOULEY, 2007).
- « La recette guichet nette » qui présente les recettes guichets et les taxes sur la valeur ajoutée TVA de 5,5 % et la TSA (taxe spéciale additionnelle) d'environ 12 %.
- La « Recette brute distributeur » composée de « *toutes les sommes hors taxes facturées aux exploitants de salles et, d'une façon générale, aux tiers commerçants ou non commerçants, au titre de l'exploitation du film et effectivement encaissées par le mandataire. Si le film est complété par un complément de programme, il est entendu que les recettes brutes distributeurs incluent sans distinction celles du film et de son complément de programme* » (GOMEZ, 2011, p. 16).

- « Les recettes nettes part producteur (RNPP) » qui représentent « *l'ensemble de toutes les recettes réalisées et encaissées par le producteur en raison de l'exploitation du film ou de tout ou partie de ses éléments dans le monde entier, sous déduction de certains frais entraînés par la dite exploitation* » (SACD, 2013, en ligne).
- Le « Taux de location » est le pourcentage des recettes du guichet hors taxe qui revient au distributeur.

Les recettes générées par le film sont multiples et leurs remontées au sein de la filière cinématographique obéissent à un certain ordre chronologique. En premier lieu, l'exploitant collecte les recettes aux guichets des salles. Il verse une taxe de 1 % à la *SACEM* (Société des Auteurs Compositeurs Éditeurs de Musique). Ensuite, il remonte une partie de la recette au distributeur et conserve le reste (SANDOT, 2006, en ligne). L'exploitant conserve environ 50% de la recette guichet nette, pour faire face à ses coûts fixes et dégager une marge de profit, et remonte le reste au distributeur. Une fois les frais d'éditions remboursés, ce dernier prélève son pourcentage de commission sur les recettes que (l'exploitant continue de lui remonter). Il est défini contractuellement entre 25 % et 35 % de la recette brute distributeur correspondant à la rémunération de son travail. Le distributeur rembourse ensuite le « MG⁴⁴ » (le Minimum Garanti) qu'ils versent au producteur. Cependant, celui-ci est le dernier maillon de la chaîne à recevoir sa part de la recette. Si les proportions du film ne remboursent pas l'enveloppe (frais de sortie et le minimum garanti), le producteur ne touche aucune recette en provenance des salles⁴⁵. Au niveau de l'exportation du film à l'étranger, l'exportateur prend lui aussi une commission autour de 25 %, puis rembourse prioritairement les frais de sortie (matériel promotionnel, projections, stand dans les festivals, etc.) et le « MG » s'il y a lieu. En cas de succès, les recettes mettent beaucoup de temps à arriver au producteur. Cependant, l'exportateur a parfois, le plus grand mal à se faire payer par chaque distributeur étranger du film.

Au niveau de l'édition vidéo, le montant le plus couramment appliqué est de 25 % pour le producteur et 75% pour l'éditeur vidéo (après le remboursement du MG versé au producteur). Le secteur d'édition vidéo est dominé entièrement par des groupes spécialisés, qui ont des accords avec les grandes surfaces. Ces groupes obligent des commissions assez importantes et conditionnent la vente, ainsi que le retour de la marchandise.

⁴⁴ « *Avance ferme et définitive sur les recettes à venir de l'exploitation d'un film, consentie par le mandataire auquel la production a consenti l'exploitation du film* » ; Finance et cinéma, en ligne : [http : //www.finance-cinema.com/glossary/minimum-garanti-MG_gw16.html](http://www.finance-cinema.com/glossary/minimum-garanti-MG_gw16.html), consulté le 03/11/2011.

⁴⁵ Le producteur partage avec le distributeur environ 40.75% de la recette.

La rentabilité des films rencontre un autre problème qui réside dans la répartition des rôles au sein de la filière cinématographique et les conflits permanents entre les différents acteurs du marché. Le producteur confie un mandat d'exploitation à un distributeur qui lui verse ou non un « minimum de garanti ». Les distributeurs engagent des frais d'édition (copies, frais de promotion, négociation). Ils programment les films dans les salles de cinéma et gèrent pour le compte du producteur la remontée de recettes. L'exploitant exploite le film et remonte au distributeur une part de cette dernière (les recettes brutes distributeur).

À ce sujet, le rapport de Michel Gomez sur la transparence de la filière cinématographique explique, qu'en amont de la distribution du film en salle, les distributeurs se livrent à une importante concurrence afin d'obtenir les mandats d'exploitation des films considérés comme « prometteurs » (GOMEZ, 2011, p. 13). Cette surenchère s'opère sur les « Minimum Garanti » entre les différents distributeurs. Avec un nombre important de films, ces derniers essayent de négocier avec la salle de cinéma la durée et l'espace de l'exploitation de leurs films (STEHLÉ, 2015, en ligne). Subséquemment, avec cette concurrence entre les différents acteurs, le marché du cinéma révèle une concentration des productions et une inégalité des chances entre les différents films. Par exemple, en 2010, les dix premiers distributeurs assurent 76 % des encaissements (STEHLÉ, 2015, en ligne). Cela conduit à une augmentation du nombre de copies et des frais d'édition pour assurer une meilleure visibilité des films et attirer un nombre important de spectateurs dans une courte durée. En plus, la surenchère des « Minimum Garanti » et la réduction notable des taux de commission sur certains films affectent l'amortissement des investissements.

D'après les différentes répartitions de la monté des recettes, le concept « vidéo en poche » se trouve hors schéma de financement classique pour plusieurs raisons : en premier lieu, les films sont destinés à être visionnés hors salle de cinéma. De ce fait, la partie de recette en salle est mal identifiée (taxe additionnelle). En deuxième lieu, le concept « vidéo en poche » bouleverse tout le mécanisme de la répartition des recettes. Selon l'ordre chronologique des médias, les taxes sur les éditeurs et les services de télévision de VOD et DVD sont quasi absents et très flous. Certains producteurs des films de « vidéo en poche » déclarent que le retour sur investissement est très faible. Suivant le schéma classique, les producteurs ne touchent aucune recette de provenance des salles ni le « Minimum Garanti ».

Dans ce cadre général, la position des distributeurs et des producteurs à travers le concept « vidéo en poche » est de plus en plus aggravée.

Ceux-ci doivent se plier aux règles de partenariat avec l'organisation du réseau Utopia et s'adapter avec un nouveau mode d'exploitation des films. Cette situation est encore fragilisée par le nombre d'œuvres qui ne parviennent pas à amortir leurs budgets de production. De ce fait, ce processus de création de valeur remet en cause la validité du modèle du concept « vidéo en poche ». En plus, la contribution du public Art et Essai est proportionnellement limitée face au budget des films.

I. Le modèle « vidéo en poche » et les enjeux d'exploitation des films

Face aux nombres importants de copies et à la multiplication de combinaisons de sortie, les films ne trouvent plus de salles d'exploitation. Ceci conduit à un échec financier pour les distributeurs. Les coûts assumés par ces derniers sont des « coûts échoués », sans possibilité de récupération au-delà de la carrière de plus en plus courte des films en salle. En effet, selon les Distributeurs Indépendants Réunis Européens (DIRE), le nombre de copies a augmenté de près de 70 % depuis 1998, contre une progression de 25,9 % de l'offre de films (DIRE, 2008, en ligne). La durée de vie de ces derniers en salle se trouve mécaniquement raccourcie. Au cours d'un entretien sur la problématique des montées des recettes et la réticence des distributeurs pour l'investissement dans le projet de « vidéo en poche », Rodolphe Village explique que la distribution est le maillon le plus fragile pour la réussite de ce projet. Il critique à plusieurs reprises le découragement des distributeurs qui « *sont frileux devant cette révolution* ».

Au niveau de la distribution, le principal problème réside dans le manque de rentabilité et l'absence d'un schéma clair des montées de recettes et notamment « recette brute distributeur », surtout avec des films qui ne sont pas diffusés en salle et qui sont exposés au piratage et à l'usage illégal. Cette situation est également aggravée par les stratégies commerciales adoptées par les réseaux de salles et les groupes intégrés, comme les diverses formules d'abonnement et les cartes illimitées. Ce contexte général a conduit à une rotation accélérée des films au détriment des plus fragiles, qui disposent de moyens de promotion limités et qui ont besoin de temps pour rencontrer leur public.

Parallèlement, les dépenses promotionnelles ont augmenté de plus 230 %. Les investissements publicitaires en salle étaient multipliés par 20 entre 1998 et 2007 (DIRE, 2008, p. 83, en ligne). Cette augmentation des dépenses promotionnelles explique la mise en place d'une logique d'« offre saturante », dans le but d'envahir le marché pendant les quelques semaines d'exploitation des films (LECLERC, 2006, p. 19, en ligne). Ainsi ces dix dernières années, les frais de promotion ont explosé pour tous les distributeurs (passant de 129 M€ à 392 M€).

Les plus petits distributeurs, qui ne peuvent pas adopter cette surenchère essayent de produire un travail alternatif de promotion qui ne suffit pas toujours à produire des résultats satisfaisants (CLUB DES 13, 2008, p. 104). De ce fait, leurs films se retrouvent pénalisés en termes d'entrées. Cette situation augmente les rapports de tension entre les distributeurs indépendants et les grands circuits de distribution. Ces derniers imposent leur choix de programmation, la durée d'exploitation, ainsi que leur tarif et le taux de location des films.

En parallèle, l'accroissement du nombre de copies est un signe apparent d'un bouleversement des conditions d'accès aux films. L'objectif de certains producteurs est de rassembler le maximum de spectateurs dans un intervalle de temps réduit dès la première semaine d'exploitation (CLUB DES 13, 2008, p. 104). Cette pratique est le contraire de la stratégie de la « vidéo en poche ». La carrière d'un film repose sur une certaine durée d'exposition assez importante, permettant au bouche à oreille de produire ses effets. L'accroissement parallèle de l'offre de films et du nombre de copies, ainsi que le besoin d'une consommation immédiate conduisent à une accélération extrême de la rotation des œuvres en salle. Il en résulte un raccourcissement spectaculaire de la durée d'exposition des films, et donc d'amortissement de ceux-ci. Les films commerciaux se font concurrence entre eux, les films d'Art et d'Essai aussi. Parmi ces films, seuls deux ou trois, dans le meilleur des cas, arriveront à trouver leur public grâce à une campagne promotionnelle massive en amont ou un bouche à oreille réussi.

Dans ce contexte général, les petits et moyens distributeurs peinent à trouver, non seulement une diffusion en salle, mais aussi une durée d'exposition suffisante pour créer une audience autour du film. Ce problème est le résultat d'une concurrence accrue sur le plan de sortie, où plusieurs films se partagent un même écran dans la même semaine. Cette situation est adossée aussi par une concentration forte des filiales de majors et des chaînes privées de télévision, qui veulent se positionner dans la chaîne de valeur. Ces derniers disposent d'une surface financière assez importante et d'une certitude de diffusion sur des chaînes privées, qui leur permet de récupérer leur investissement.

Dans cette atmosphère concurrentielle, le modèle financier du concept « vidéo en poche » se trouve fragilisé par l'évolution du marché. Les nombreuses difficultés d'exploitation en salle remettent en question la validité de sa stratégie commerciale. Face aux réalités de l'économie du cinéma, l'initiative « vidéo en poche » est contrainte de modifier son modèle qui s'engage envers une vision participative et collective et une revalorisation du cinéma indépendant.

Toutefois, il est important de noter que cette initiative présente une réelle volonté d'engagement solidaire et un point de jonction entre les professionnels du cinéma et le public.

II. La notion du prix : facteur de décision

La rentabilité d'un film repose sur la maximisation des recettes tirées des différents canaux d'exploitation : projection en salle, vente des droits de diffusion télévisuelle et vente ou location de supports préenregistrés comme les DVD. L'exploitation des salles de cinéma présente le premier élément de remontée des recettes. Compte tenu de cette structure de coûts, les exploitants ont intérêt à pratiquer des politiques tarifaires attractives selon les publics ou les séances pour fidéliser leur clientèle (PERRORT, LECLERC, 2008, p. 8). Pour l'attraction du public, le prix élevé ne décourage pas la fréquentation du film fortement soutenu par la publicité. En revanche, une hausse de prix affaiblit la demande sur les films à petite audience et concentre les résultats sur un petit nombre de titres, comme les grosses productions et les blockbusters.

L'augmentation des prix sur une longue durée oblige le public à adopter des arbitrages de plus en plus sévères pour la sélection des films à voir. Selon l'auteur, la tarification des billets de cinéma dépend des acteurs du marché. D'un côté, les producteurs et les distributeurs cherchent à maximiser les profits et les recettes sur les films à succès par application d'un prix fort. De l'autre côté, les exploitants tentent de modérer la hausse des prix, en pratiquant une tarification de plus en plus souple comme des réductions en faveur des jeunes, des chômeurs et des familles nombreuses pour stimuler la demande. La tarification des biens imaginaires est une opération délicate. Le jugement porté sur un prix se fait toujours après la projection. Cependant, le consommateur demeure plus sensible à la réduction des prix puisqu'il ne connaît pas la valeur objective du bien avant la projection (BONNELL, 2001, p. 42).

Ce point est partagé aussi par l'un des commentaires sur le blog de « vidéo en poche ». Certains pensent que 5 euros est un prix assez élevé pour prendre un film sur support numérique. *« Eh bien moi, je trouve que 5€, c'est cher ! Surtout qu'il faut se déplacer (j'habite à Pau 64... le Méliès va s'y mettre sûrement), autant voir le film en salle à ce moment-là. D'autre part, je ne suis pas sûr que mon lecteur de salon lise le format Matroska que je découvre aujourd'hui »*. Cette déclaration d'un spectateur souligne le prix élevé du film sur support numérique. Toutefois, la question du prix devient un critère de décision. En comparaison avec le prix de la séance sur le réseau Utopia qui varie entre 3,50 et 6 euros, certains préfèrent regarder le film dans la salle comme en témoignent certains spectateurs.

Cette question du prix est aussi associée à la situation géographique, le facteur temps et la variabilité du prix de la séance. Selon le planning horaire, il y a des billets de cinéma à 4 euros et à 3,50 euros pour un groupe dans les salles Utopia. Or, ces variations de prix mettent le spectateur en difficulté de jugement d'achat d'un film. En plus, l'appropriation technique et la pratique d'usage d'un support inconnu présentent un handicap majeur pour un certain public non averti et non familiarisé avec la technologie numérique.

Cependant, la difficulté technique ou la complémentarité entre les supports, à savoir le contenu et le contenant, présente une autre difficulté liée au prix. Dans ce contexte, la prise en compte du marché à travers l'enjeu que constitue le prix de la séance permet de comprendre certaines attitudes du consommateur. La question du prix permet la construction collective du plaisir et entraîne la conversation sur la justification de la valeur du film qu'il vient de consommer (JULLIER, LEVERATTO, 2010, p. 53). De ce fait, il devient décisif pour le choix d'un film.

La question de l'incertitude et la satisfaction d'un spectateur sur le choix d'un spectacle, ou d'un film présentent un « risque fonctionnel ». Afin de réduire ce risque, le spectateur potentiel s'appuie sur les informations disponibles dans les médias ou dans d'autres sources fournies sur le spectacle (CRETON, 2009, p. 16). Afin de garantir un plaisir et une satisfaction, le public reste fidèle à des formules qu'il connaît déjà ou lui semble similaires. De ce fait, le nom des vedettes, le réseau des star-systems et les grandes campagnes promotionnelles restent un objet important pour convaincre le spectateur à choisir. Ces éléments présentent un handicap majeur pour le réseau Utopia. Les films qui sont destinés pour le réseau « vidéo en poche » sont des films indépendants et des films à petit budget. Ils essayent de trouver un réseau alternatif face à la dominance des grands réseaux. Or, si la présence des grandes vedettes présente un critère d'évaluation, ces productions rencontrent des difficultés pour trouver un large public. La présence du synopsis, des affiches et parfois de la bande annonce sur le site d'Utopia paraît assez limitée pour attirer l'attention d'un potentiel spectateur. Aussi, l'alternative du concept « vidéo en poche » oscille entre l'usager et la technologie numérique et la structure des différentes modalités de financement de l'œuvre. Certains professionnels du cinéma posent la question des droits d'auteur et la position juridique des films qui sont présents dans le processus d'exploitation « vidéo en poche ».

III. La limite de la « longue traîne » (selon le cas de la « vidéo en poche »)

La « longue traîne » est-elle synonyme d'augmentation ou de baisse des prix ? À ce propos, Chris Anderson déclare que la question du prix dépend du produit lui-même. D'abord, il souligne la séparation entre un marché de « désir » et un marché de « besoin », chacun ayant un comportement propre en matière de prix. Dans un marché de besoin, le client sait ce qu'il veut ; un sujet rare qui le passionne et qu'il ne peut trouver ailleurs que sur Internet. Par conséquent, le prix de l'objet recherché devient moins important pour le consommateur. Dans un marché de désir, par le biais d'un prix attrayant, le client peut être incité à essayer une nouveauté sans le risque de gaspiller son argent. De nombreux labels de disque proposent à petits prix leurs titres les plus anciens ou les nouveautés plutôt confidentielles.

D'après Chris Anderson, la « longue traîne » n'est rien de plus qu'une situation de choix infinis. Une distribution abondante et peu chère synonyme de diversité luxuriante et dérisoire. Il déclare aussi, que la « longue traîne » va transformer le cinéma, qui a déjà été secoué par des mutations profondes. Le passage majeur entre la « culture de masse » et la « culture de niche » est survenu justement à l'époque de la cassette vidéo. L'avènement de la location vidéo a mis des milliers de films à la disposition du consommateur tous les soirs. Le téléspectateur se trouvait investi du pouvoir de consulter chez lui des films de son choix. La multiplication des choix s'accompagne d'un changement majeur sur le plan de la tarification. Le rapport du prix d'une place de cinéma n'est plus uniquement lié à un rapport de spectateur / billet.

Le consommateur peut montrer un film à autant de personnes que sa maison peut en accueillir, le tout pour un prix infime. Comme le cas d'Utopia, avec une clé USB le consommateur peut acheter et repartir avec les films du catalogue qu'il souhaite (pour 5 euro par film, 3 euros hors taxe reviennent à l'ayant-droit). Cette particularité est avantageuse financièrement, elle essaye de trouver un équilibre entre la chaîne de financement d'une œuvre et le spectateur. En plus, le visionnage d'un film, hors circuit de distribution présente un certain confort pour le public, notamment avec la démocratisation des supports de visionnage. *« De la gestion du volume sonore à la qualité d'image souvent meilleure, en passant par la flexibilité des horaires de séance et la création d'entracte(s) pour aller chercher une glace. Et je ne parle pas de s'endormir devant le film et de regarder la fin le lendemain. Je vais passer acheter des films sur clé USB et les regarder chez moi pendant le dîner plutôt que de télécharger un film à grande diffusion probablement pas terrible »*, explique l'un des adeptes d'Utopia. Malgré cela, le concept « vidéo en poche » illustre un nouveaux rapport entre consommateurs et produits culturels et l'alliance entre le « choix » et la « tarification » est loin d'être stable.

L'explosion de l'offre sur Internet, la diversification des supports de réception et les stratégies adoptées par les acteurs du marché sont des éléments déterminants pour l'achat d'un produit culturel. Parallèlement, la commercialisation des films « vidéo en poche » est en concurrence directe avec la location, l'achat sur Internet, la VOD, le streaming et elle est exclusive. Acheter des copies dans les salles Utopia est le seul moyen pour accéder à ces œuvres. De ce fait, le concept Utopia rejoint à son tour les stratégies des distributeurs et des grandes chaînes d'exploitation (l'intégration verticale et l'exclusivité).

En effet, l'approche de la « longue traîne » mérite des approfondissements sur les problématiques appartenant à ce sujet de recherche. L'apparition des canaux numériques suscite une modification structurelle des marchés de la distribution des biens culturels, en particulier pour le secteur du cinéma. Si le développement du commerce électronique et la vente en ligne facilitent la distribution de gammes de produits culturels de plus en plus diversifiés, ils restent toujours tributaires de certains facteurs : les coûts de catalogage, les transactions entre les producteurs et les distributeurs, la réduction des coûts de recherche pour les consommateurs, la dynamique du marché et l'équilibre de l'offre et de la demande. La « longue traîne » doit se confirmer aussi avec les stratégies de développement des producteurs indépendants et les nouveaux entrants sur le secteur audiovisuel. Ces derniers sont caractérisés par un conflit permanent entre les différents acteurs du marché, c'est-à-dire les représentants de la production, de la distribution et de la projection dans l'environnement numérique. Cette donne est importante. Elle rejoint l'avis de Rodolphe Village, qui lors d'un entretien direct, explique que la vente des films du catalogue « vidéo en poche » est tributaire de l'investissement des distributeurs qui doivent s'impliquer dans cette stratégie pour avoir plus de dimensions commerciales. Il ajoute que la plupart des distributeurs sont « frileux » pour aborder ce genre d'initiative. Il affirme que la rentabilité commerciale de la « vidéo en poche » reste soumise aux enjeux de la promotion et de l'extension du réseau des salles pour garantir sa continuité : *« nous sommes dans cette période où il va falloir faire croître le réseau. Pour l'instant seules les salles Utopia vendent régulièrement, car on communique de manière conséquente, sachant très bien qu'on ne crée pas un nouvel usage facilement. Les autres salles ont plus de mal, on aurait besoin d'un réseau plus étendu pour bénéficier d'un effet positif dans la communication pour ces salles. Ce dispositif n'est qu'un outil, c'est par les efforts collectifs décentralisés qu'il donnera pleinement ses fruits, nous n'avons pas de budget lié à la communication, tout repose sur les salles et sur le bouche à oreille ».*

La théorie de la « longue traîne » repose sur une équation entre des produits d'une faible demande et les best-sellers. Mais, cette équation dépend aussi des canaux de vente et du poids relatif des œuvres à grand succès, en plus des stratégies d'exclusivité adoptées par les distributeurs pour attirer l'attention du consommateur et pour rendre l'offre plus attractive. L'offre abondante sur Internet présente, quant à elle, un autre enjeu. Certains produits culturels se trouvent placés en concurrence face à une capacité d'investigation limitée des consommateurs. Le problème de la rareté et de la disponibilité physique devient un problème de stratégie de promotion, de capacité technique et d'une disponibilité personnalisée sur la toile. Cette personnalisation des choix présente un « capital culturel des utilisateurs ». Ce dernier n'est qu'une continuité des mouvements classiques de privatisation et d'individualisation de la consommation culturelle, amplifiée par la convergence technique et la prolifération du réseau numérique. De ce fait, la « longue traîne » présente une « nouvelle » alternative pour les produits « de niche » dans une nouvelle « économie numérique ».

Avec l'avènement de l'Internet, la « longue traîne » révèle un modèle économique profitable. Elle renvoie à « un nouveau » modèle socio-économique multipliant les groupes de consommateurs spécifiques. Elle entraîne un nouveau mode de consommation individualiste, favorisant l'individualisation des produits et des services. Cette mutation du marché a induit de nouveaux usages et de nouvelles formes de consommation d'image. De ce fait, dans la partie suivante, de notre recherche nous essayerons de comprendre l'apport des nouveaux usages dans l'industrie culturelle toujours à travers le concept « vidéo en poche ».

Chapitre 6 Une nouvelle dimension du droit d'auteur

La notion de droit d'auteur est définie par le Collectif Panic comme suit : « *sur le marché de la production audiovisuelle, le droit d'auteur remplit deux fonctions : il construit une équivalence entre des flux de diffusion et des flux de rémunération, en donnant aux créateurs les moyens juridiques et organisationnels de se faire rémunérer pour toute forme de diffusion de leurs œuvres, par ailleurs, il organise la répartition de la rémunération entre les différents créateurs* » (COLLECTIF PANIC, 2011, p. 147).

Certains professionnels du cinéma comme Luc Besson et Simon Klose expliquent que la rémunération des œuvres a été fragilisée par les nouvelles possibilités de piratage numérique et d'échange de fichiers sur Internet. Ce point de vue reste toujours indéterminé selon les analyses et les méthodes utilisées. Certains travaux suggèrent un impact très faible sur l'industrie culturelle, tandis que d'autres imputent au piratage un manque à gagner important, notamment sur le secteur audiovisuel. Ce point est partagé par le Collectif Panic. Il estime qu'Internet n'est pas considéré comme un lieu de distribution alternatif face aux enjeux actuels du cinéma indépendant. Il présente un moyen pour faire le « buzz » et une fenêtre exploitation et de distribution à la fin de la chronologie des médias. Les salles de cinéma et les festivals restent les lieux propices pour la reconnaissance d'un film. Même les plates-formes vidéo de diffusion et de coproduction sont très récentes et ponctuelles pour être considérées comme une transformation de la filière de création audiovisuelle (COLLECTIF PANIC, 2011, p. 146).

Dans cette perspective, à partir des communautés virtuelles et l'usage contributif, le cinéma indépendant essaye de trouver de nouveaux horizons pour la production et la distribution. Le réseau Internet intervient comme un outil de rapprochement entre l'internaute et l'industrie cinématographique. Cette « culture participative » est confrontée à des stratégies commerciales des biens culturelles et a des obligations des droits d'auteurs (MAIGRET, 2008, pp. 127-137).

Dans l'analyse du modèle « vidéo en poche » et son rapport avec la notion du droit d'auteur, il paraît logique de donner un aperçu général sur les DRM (*Digital Rights Management*) et la loi *Hadopi*. Ce point permet de bien comprendre la stratégie des salles Utopia, ses avantages et limites face à la nouvelle alternative d'exploitation des films indépendants. Le DRM revient essentiellement à limiter techniquement les possibilités d'usages des copies.

Il est défini comme suit : « *les DRM (Digital Rights Management) sont des dispositifs privés de protection de la propriété sur les produits de contenu distribué sur les réseaux numériques* ». *Ce sont des systèmes logiciels qui permettent de contrôler l'accès et les utilisations des produits de contenus numériques protégés par le droit d'auteur* » (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 763). Le DRM est considéré, par les créateurs de contenus, comme le problème du « futur numérique » des industries créatives, littéraires et audiovisuelles. En se référant à l'article « *The darknet and the future of content distribution* », Xavier Greffe et Nathalie Sonnac expliquent que le DRM peut nuire au commerce légal en diminuant « sa compétitivité » par rapport aux échanges illégaux. Il contribue à limiter l'accès et la diversité culturelle. Or, la place des DRM dans la distribution des contenus ne pouvait pas être traitée seulement au niveau technique. Des modalités économiques, stratégiques et commerciales doivent être prises en considération. Cette donne est adossée à l'avance constante de la technologie et à l'intervention des nouveaux acteurs qui veulent s'intégrer verticalement dans le marché de la distribution des contenus numériques.

Dans un autre volet de partage des pratiques culturelles adopté par le concept « vidéo en poche », le réseau Utopia remet en cause la loi *Hadopi* qui était adoptée le 12 mai 1990. Cette loi permet à une autorité administrative de sanctionner le téléchargement illégal des internautes. Elle vise à interdire le téléchargement illégal de musique et/ ou de films. Pour se faire, la loi institue un mécanisme de riposte graduée. Lors du téléchargement illégal, l'internaute sera rappelé à l'ordre sur plusieurs étapes : d'abord par l'envoi de mails d'avertissement, ensuite l'internaute reçoit une lettre recommandée. En cas de récidive, le « hacker » risque la résiliation de son abonnement Internet. Ceci sous peine de sanction allant jusqu'à deux ans de prison et 30 000 euros d'amende. Cette loi a eu plusieurs contestations de la part de nombreux opposants comme les associations d'internautes, des avocats et des députés européens et français et ce, pour des raisons juridiques, techniques, économiques et sociales. Ils déclarent que cette loi entre en contradiction avec la liberté civique et les droits de l'homme et elle ne peut pas être applicable pour des raisons techniques.

Les responsables du réseau Utopia contestent aussi cette loi. Ils estiment que les restrictions de l'usage et du partage des supports numériques nuisent à la diversité culturelle et même à la création. Cette loi s'oppose au concept du partage communautaire et la liberté d'accès à la culture.

Elle renforce aussi les normes du capitalisme et la pression des majors et des sociétés des industries de contenus dans la diffusion du film. Le concept de « vidéo en poche » sert à répondre à cette contrainte de libre circulation des œuvres et de diversité culturelle.

I. Une modification des chaînes de valeur

La problématique des droits d'auteur est un point de conflit entre producteurs, contributeurs et équipes artistiques. Les différents rapports de force entre ces différents acteurs de la filière audiovisuelle et la privatisation des supports complexifient l'identification des auteurs. Dans un autre volet de cette problématique, la question de financement et de rémunération amplifie la « gestion individuelle » des droits. La négociation entre les différentes parties en amont et en aval pour la cession des droits devient de plus en plus complexe, entre autres avec l'avènement du numérique et de la copie privée. La rémunération en amont est le paiement de l'auteur, qui est proportionnelle aux recettes générées par l'œuvre et le pourcentage sur les recettes et l'à-valoir « Minimum Garanti⁴⁷ » sont négociés dans des contrats de cession et versés par le producteur. Les rémunérations en aval sont versées après l'exploitation de l'œuvre⁴⁹. Ceci amplifie le problème de la copie privée dans le modèle « vidéo en poche ». Le parcours des films et la chaîne de rentabilité ne sont plus contrôlables avec la libre circulation des copies. En outre, les retombées liées à la copie privée sont prélevées sous la forme d'une taxe sur les supports d'enregistrement. Celle-ci a pour objectif de compenser le préjudice financier causé par la multiplication des copies à des fins personnelles. Dans le cas des copies de films « vidéo en poche », les droits d'auteur sont de plus en plus « flous ». D'une part, avec la privatisation des supports, l'auteur ne perçoit pas les recettes des copies privées puisque les spectateurs viennent parfois avec d'autres modes d'enregistrement que les CD ou les DVD (Clé USB, dongle ou autres formes de support). D'autre part, les contrats négociés dans un processus habituel pour les exploitations de films vont être bouleversés. Le film aura un autre mode d'exploitation hors du contrôle des sociétés de production et des droits d'auteur. Or, les contrats de cession et les modes de réception des recettes vont être moins crédibles.

Dans la même perspective, la multiplication des canaux de diffusion réorganise la gestion des droits d'auteur. Cette dernière se concrétise au niveau des contrats et de la rémunération entre les créateurs et les ayants droit (COLLECTIF PANIC, 2011, p. 146).

⁴⁷ Une avance non remboursable sur les rémunérations liées à l'exploitation de l'œuvre

⁴⁹ « Dans le cas où l'exploitation n'est pas générée par les sociétés d'auteurs-commercialisation d'un DVD, réalisation d'un remake ou de produits dérivés, exportation dans un pays n'ayant signé aucun accord avec la France. La rémunération de l'auteur est proportionnelle aux recettes générées par l'œuvre l'auteur ne perçoit cette rémunération supplémentaire que si elle excède l'avance reçue au titre de la rémunération en amont (« à-valoir minimum garanti »). »

Les accords bilatéraux entre les différents acteurs deviennent de plus en plus complexes avec la prolifération du numérique. À titre d'exemple, la gestion des droits d'auteur de la VOD et la renégociation des clés de répartition peuvent être relativement longues et conflictuelles. Pour l'exploitation d'un film ancien sur un canal VOD, l'éditeur doit disposer de l'accord des ayants droit, des producteurs de l'équipe artistique et des nouveaux entrants dans la filière audiovisuelle, comme les opérateurs de la communication et les fournisseurs d'accès Internet pour les modalités d'exploitation numériques. Le Collectif Panic affirme aussi, que le droit d'auteur a pour conséquence la baisse de la diffusion fondée sur l'idée que la création de la valeur s'amplifie avec la rareté. Le problème réside dans la logique de tarification qui est fondée sur une logique de la demande (les caractéristiques de la demande qui oriente le prix). Cette donne est bouleversée avec la nouvelle technologie numérique. Le risque et la valeur du produit culturel sont appropriés par d'autres agents que le créateur original.

Dans une autre perspective, la valeur des utilisations successives des « biens durables » peut permettre au producteur initial d'augmenter le prix de vente du bien neuf de manière à incorporer la valeur de revente au second utilisateur. L'émergence d'une industrie de contenus s'est largement appuyée sur le droit d'auteur, qui a pour objet d'exclure de la consommation de ceux qui n'auraient pas payé un droit d'usage au producteur de contenus. En plus, plusieurs manières existent pour un retournement des droits d'auteur, comme la fixation d'un contenu sur un support qui permet la consommation multiple (donnons en exemple la circulation des CD dans le cercle amical qui bénéficie gratuitement de son contenu) et comme le cas des films « vidéo en poche ». Ces différentes pratiques sont analysées de deux manières : la première est que le piratage ne devrait poser problème que s'il se restreint à la création et à la diffusion initiale du support. La deuxième est que le piratage améliore l'efficacité parce qu'il accroît la diffusion (COLLECTIF PANIC, 2011, pp. 146-157).

Ce constat ne s'accorde pas avec la logique de « vidéo en poche ». La copie privée du film conduit à une modification de la chaîne de valeur des droits d'auteur. Les droits des films sont achetés par les distributeurs et les exploitants des salles Utopia. Ces derniers commercialisent à leur tour ces films pour des clients avec une copie privée sans DRM ou exclusivité d'exploitation. De ce fait, il y a une modification de la chaîne de valeur du produit culturel.

Cependant, le modèle de « vidéo en poche » se trouve confronté à tous ces enjeux économiques, techniques et juridiques des marchés de la numérisation. Les films proposés aux spectateurs peuvent tomber dans le domaine public par la privatisation des copies.

Aussi, les films uniques et les œuvres orphelines (celles dont l'auteur ou les ayants droit sont inconnus ou ne peuvent être retrouvés aisément et de façon économiquement raisonnable) pourraient sans doute provoquer un effet d'éviction à leur profit et susciter des pratiques discriminatoires.

II. La fracture numérique comme enjeu pour la « vidéo en poche »

Le monde numérique n'est pas synonyme d'accès universel. Les études sur le fossé numérique ont démontré une liste d'obstacles socio-économique, culturels, générationnels et scolaires à une diffusion totale. L'étude de la notion de fracture numérique semble importante pour comprendre le mécanisme d'usage des supports des films « vidéo en poche ». Dans ce but, il paraît logique de définir la fracture numérique. *« La notion de fracture numérique présuppose en effet des aptitudes d'appropriation partagées par tous et elle fait l'impasse sur les obstacles que rencontrent certains individus pour convertir les « chances » technologiques en avantages pratiques concrets. Se cache ici une rhétorique égalitariste (tous égaux devant l'usage des TIC) et techniciste qui suggère un passage naturel des ressources techniques aux bénéfiques tirés de leur mobilisation »* (GRANJON, 2011, pp. 67-74).

Selon le Centre d'analyse stratégique sur le fossé numérique en France, en 2011, un tiers de la population française n'est toujours pas équipé d'ordinateur et d'Internet. Le rapport souligne trois fossés numériques : le premier est un fossé « générationnel » : selon les statistiques de 2011 seulement 16,9 % des plus de 75 ans disposent à leur domicile d'un ordinateur et 15 % ont une connexion Internet, tandis que 90,8 % des 15-24 ans ont accès à un ordinateur et 83,73 % ont Internet à la maison. Le deuxième est un « fossé social » qui se manifeste au niveau des revenus. 34% des personnes aux faibles revenus ont un ordinateur à domicile et 28,2 % une connexion Internet contre, respectivement, 91 % et 87,1 % pour les revenus les plus élevés. Le troisième fossé est « culturel », il concerne le niveau de scolarité. Les personnes les moins diplômées ont un moindre accès à domicile à un ordinateur 56 % et à Internet 50,5 % (CENTRE D'ANALYSE STRATEGIQUE, 2011, pp. 9-10). Le rapport entre ces statistiques et les caractéristiques du public Art et Essai, analysées dans les parties précédentes, démontre qu'il y a une partie non négligeable du public qui n'adhère pas aux films « vidéo en poche ». Ce point est expliqué par un entretien avec des fidèles aux réseaux des salles Utopia et un agent de guichet. Celui-ci déclare qu'une bonne partie des seniors, au-delà de 50 ans, ne maîtrise pas l'outil informatique et l'usage des outils de technologie numérique.

Pour visualiser un film de catalogue de « vidéo en poche », une certaine manipulation et installation de logiciels s'avèrent primordiales. Ce détail technique présente un frein pour l'achat de film « vidéo en poche ». En outre, une autre catégorie de public n'a pas assez de moyen pour s'équiper de l'outil informatique. De ce fait, elle est privée de l'usage des films de « vidéo en poche ». D'après une interview avec Alain, spectateur d'Utopia, de plus de 50 ans, déclare que « *la technologie numérique n'appartient pas à notre époque* ». D'autres usagers essaient de prendre le film et demandent de l'aide au cercle familial et ami proches. La possession d'une culture informatique nécessite une connaissance de la langue anglaise, un savoir-faire technique et une familiarisation avec les outils et le matériel adéquats. Une statistique avérée démontre qu'un nombre important de personnes renonce définitivement à Internet, faute de moyens et de capacités techniques. D'autres personnes sous-emploient Internet pour des contraintes de travail et l'intervention du facteur temps, qui devient alors décisive pour une éventuelle connexion sur les réseaux (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 128).

Dans une autre direction sur la question de l'inégalité d'accès, la détention des équipements numériques n'est pas qu'une preuve d'accès, tout dépend de certains facteurs économiques, culturels et sociaux. En outre, l'accès à l'outil informatique, et notamment Internet, dépend des usages et des comportements des usagers. (MAIGRET, 2008, p. 127).

En effet, l'individualisme des pratiques est un caractère commun à toutes ces expériences. Il est le résultat d'un mélange complexe d'autonomie et de revendication. Les différentes interactions entre les individus peuvent être productives sur le plan culturel. Les communautés de fans peuvent devenir particulièrement dynamiques et créatives (MAIGRET, 2008, p. 128). L'accès à l'outil informatique entraîne une modification d'usage et des pratiques sociales. Dans le cas de la « vidéo en poche », les films sont très adaptables sur différents supports de visionnage. Des différents processus de réception et de diffusion d'image permettent au spectateur d'avoir une qualité d'image respectable sur la télévision.

D'après un entretien avec les différents échantillons des spectateurs, ils affirment que la télévision est le premier support de visionnage de leur film, ensuite vient l'ordinateur et en dernier lieu les différents supports amovibles comme les tablettes ou les smartphones. Certains jeunes interviewés confirment que les films de « vidéo en poche » sont visionnés sur différents supports amovibles, par contre, ils nécessitent une grande concentration, surtout pour les films sous-titrés.

Par ailleurs la fracture numérique n'est pas toujours un synonyme de rupture et d'isolement technique ou social, elle peut présenter aussi d'autre forme de « sociabilité culturelle ».

Luc Vodoz traite la rupture numérique d'un côté social et déclare que « *la fracture numérique est une ligne de rupture symbolique, le tracé d'un clivage entre d'une part les individus ou groupes sociaux qui sont – ou se sentent – bien intégrés à la « société de l'information », d'autre part ceux qui sont – ou se sentent – exclus de cette société* » (VODOZ, 2010). C'est ainsi que l'approche de la fracture numérique met en évidence le statut de « Sisyphes numérique ». La problématique de la compétence technique, l'acquisition du matériel adéquat comme un ordinateur et la connexion Internet présentent un handicap majeur pour une meilleure intégration sociale. En d'autre terme, suivre et s'adapter à l'évolution technologique présentent un autre enjeu technique majeur qui peut conduire à une rupture des liens sociaux et donc à un « handicap numérique ». Au niveau des relations amicales et sociales, un savoir numérique est important pour s'adapter aux différents usages communicationnels tels que le mail, les logiciels de communication et même le téléphone comme le cas des smartphones. Cette contrainte technique est souvent omniprésente avec le « décalage » de générations.

Dans ce contexte, Remy Rieffel s'interroge sur la « portée sociale » des nouveaux outils de communication. Il explique que ces derniers favorisent une certaine fluidité des échanges et une souplesse des relations, ainsi qu'une diversification des espaces de communication. En contrepartie, ils peuvent conduire à une « individualisation d'usage », un repli sur soi et un détachement par rapport à l'environnement proche (RIEFFEL, 2010, p. 218). Les nouvelles formes de sociabilité basées sur des « microgroupes » et des petites communautés de partage autour de sujets très variés selon les nuances, les attirances et les choix, forment un certain code et des rituels dans les réseaux sociaux. Cette convivialité technologique, cette solidarité informatique provoque parfois une forme d'isolement, « un effet de bulle » et un détachement du milieu social et culturel, ainsi que des formes habituelles de la communication interpersonnelle.

L'internaute ou l'utilisateur de l'informatique connectée communique de plus en plus avec des partenaires lointains et de moins en moins avec le milieu proche du cercle social. L'usage domestique des technologies numériques se développe parallèlement avec le statut hiérarchique au sein du groupe ou d'une famille sous certains codes sociaux et culturels. En effet, l'usage technique et l'usage social sont mutuellement conditionnés (RIEFFEL, 2010, p. 219). L'arrivée de nouveaux contenants à l'intérieur du foyer, comme le magnétoscope, l'ordinateur ou encore les tablettes graphiques, modifie la gestion de l'autorité au sein de la famille.

Ils nourrissent un désir d'autonomie et affaiblissent les formes de rapports sociaux fondés sur une autorité hiérarchique forte. L'usage de ces nouvelles technologies numériques n'engendre pas un usage social totalement différent, mais il favorise un nouveau type de convivialité, une « sociabilité électronique ». L'usage personnalisé des outils de communication sur la toile, comme les blogs, les forums ou la consultation des mails, permet de mettre à jour quatre profils de comportement qui donnent naissance à plusieurs usages dans le cercle familial et social (RIEFFEL, 2010, p. 214) : le premier cas de figure démontre que l'informatique connectée constitue un prolongement du monde extérieur au sein du domicile familial, notamment avec les adolescents indépendants qui gèrent individuellement certains outils de communication. Le deuxième cas de figure concerne les rapports de partage entre les jeunes et le contrôle parental de la pratique d'Internet. Le troisième cas de figure, concerne les nouvelles technologies qui forment un bien collectif entre les membres de la famille. L'usage de l'ordinateur peut être participatif. C'est le cas des adolescents casaniers qui utilisent l'informatique pour des fonctions de jeux, de bricolage et de documentation. Dans le dernier cas, l'ordinateur et l'Internet maintiennent un certain « ordre » ou statut hiérarchique au sein de la famille. Leur usage dépend du contrôle et de l'accord parental. L'usage est concentré à des fins éducatives et culturelles et très peu communicationnelles. L'Internet et l'ordinateur présentent des ressources et des moyens pour une construction identitaire, mais ils suscitent aussi une redéfinition du contrôle familial sur l'établissement des frontières entre une vie interne au foyer et une vie individualisée tournée vers les échanges extérieurs (RIEFFEL, 2010, p. 215).

Ces différentes pratiques donnent une nouvelle ère au niveau de la consommation filmique. La sortie en groupe au cinéma, le choix décisif des enfants, des parents ou d'un « leader » d'un groupe, se trouvent bouleversés par l'avènement de la « culture de chambre ». L'appropriation des supports numériques et la visualisation des films influent sur la consommation des biens culturels. Cette notion de partage entre les membres d'une famille autour d'un film se trouve dispersée devant une abondance de choix et une diversification des supports et des pratiques particulières des usagers. Mais, ceci est lié aussi à certains facteurs sociaux, économiques et culturels, comme le cas de la fracture numérique et les possibilités d'accès aux usagers. Dans ce sens, les rapports d'interactivité homme / machine et la pratique de l'informatique connectée s'avèrent essentielles, non seulement pour faire un choix, mais pour entrer aussi dans un système de partage collectif, communautaire et participatif de la consommation des biens culturels. Mais, ces différentes données convergent aussi vers la notion d'usage et leur rapport avec l'utilisateur.

III. Le non-usage de la « vidéo en poche »

Le terme usage est le plus souvent utilisé pour celui d'emploi, d'utilisation, de pratique, ou encore d'appropriation. L'ambiguïté qui entoure la notion d'usage tient également au fait qu'elle est utilisée à la fois pour « *repérer, décrire, et analyser des comportements et des représentations relatifs à un ensemble flou : les NTIC en particulier et les technologies en général* » (VITALIS, 1994). Pourtant, une première distinction entre la notion d'usage et de pratique pourrait être établie dans les termes suivants : « *l'usage est plus restrictif et renvoie à la simple utilisation, tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais (aussi) les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil* » (JOUËT, 1993, p. 371). Si les notions d'usage et de pratiques semblent, malgré cela, prêter le flanc à la confusion, certains auteurs proposent une distinction relativement large mais plus précise : « *les usages sociaux sont des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes* » (MALLEIN, TOUSSAINT, 1994, p. 174). « *L'usage est une activité sociale, l'art de faire, la manière de faire. C'est une activité que l'ancienneté ou la fréquence rend normale, courante dans une société donnée mais elle n'a pas force de loi, à la différence des mœurs, des rites, des « us et coutumes »* » (LECOADIC, 2004, p. 19). En somme des différentes définitions citées, l'usage renvoie à l'utilisation d'un média ou d'une technologie, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations sociales spécifiques à cet usage. Dans le cas de cette recherche, le concept « vidéo en poche » alterne entre l'usage d'une technologie numériques, le cinéma et la pratique des spectateurs.

Selon les travaux sur la sociologie des usages sociaux, des technologies de l'information et de la communication, Fabien Granjon essaye de saisir le rapport qu'entretiennent les « non-utilisateurs » avec l'informatique. Il désigne par le « non usage » et « non utilisateur » « *l'ensemble des pratiques et des individus dont la caractéristique est de relever d'une « incapacité » matérielle et/ou d'une pratique à tirer bénéfice des potentialités économiques, sociales et/ou culturelles pouvant être offertes par un usage de l'informatique connectée* » (GRANJON, 2012). La représentation commune de l'utilisateur de l'informatique connectée entre en rapport avec celle de l'individu « entrepreneur de sa propre vie ».

Cette vision est contestée par l'auteur. « La société de l'information », qui incite les gens à s'équiper et à s'acculturer aux « TIC » est attachée au concept de la « théorie du capital humain ». Cette dernière essaye de favoriser les potentialités productives de chaque individu. Dans ce contexte, l'auteur démontre les raisons de « non usage » de « l'informatique connectée » pour certaines personnes. D'abord, la première raison est liée à une mise en doute de la validité des promesses qui sont évoquées par les messages publicitaires. Ensuite la deuxième est plutôt liée à « une projection de soi » en situation d'usage. Quelques « non-utilisateurs » interrogés dans l'enquête expriment ainsi le fait qu'ils ne considèrent pas « l'informatique connectée » comme quelque chose qui leur soit destiné ou qui leur convient (GRANJON, 2012). Comme le cas de certains spectateurs d'Utopia qui n'adhèrent pas à la conception de « vidéo en poche » pour des raisons techniques. Faute de capacité de savoir-faire, certains évitent de se connecter sur Internet pour éviter les ennuis techniques, comme les virus ou la panne de l'ordinateur. Ce rejet coïncide avec « l'expérience de l'échec et de la sous-estime de soi ». Les « non-utilisateurs » évitent les formes « d'abaissement » qu'ils pourraient rencontrer lors de la manipulation technique. Certains usagers ne considèrent pas que l'échec dans la manipulation conduit à une perte de confiance. Et enfin, la troisième raison est mitigée entre le désir, l'adoption « de l'informatique connectée » et le rejet. D'après l'enquête de Fabien Granjon, certains facteurs sociaux et économiques empêchent l'accès à la « société d'information ».

Certains « non-usagers » considèrent l'appropriation d'Internet comme un moyen de mise à niveau culturel et une source de découverte. En revanche, certains pensent que « l'informatique connectée » participe à la déshumanisation et le repli sur soi notamment avec l'intégration massive des appareils électroniques au foyer comme l'ordinateur et le téléphone. Dans ce sens, le « non-usage » est aussi un positionnement « pratico-moral », visant à éviter de nouvelles expériences de sous-estime sociale. La promesse non réalisée d'un gain de reconnaissance sociale via l'usage de « l'informatique connectée » peut être interprétée comme une déficience personnelle. Le « non usage » peut être aussi un « retour réflexif » des « non-utilisateurs » sur le conditionnement social. Il prouve une certaine autonomie de pensée et une vision différente.

Selon l'étude de Panayiota Tsatsou sur les motifs de non-usage et l'attitude à l'égard d'Internet, il démontre le rôle des facteurs socioculturels, dans la pratique de l'informatique (TSATSOU, 2012). Le cercle familial, le milieu professionnel et le temps de loisir sont des éléments importants dans l'usage de la connexion Internet.

Le plan démographique joue aussi un rôle important dans l'usage et le savoir technique comme le rapport générationnel et les caractéristiques du public Art et Essai, où certains seniors ne trouvent pas une aisance dans l'usage de l'outil informatique. Les jeunes considèrent Internet comme un moyen de loisir, de communication et distraction. En revanche, les plus âgés expliquent qu'ils se sentent « obligés » de l'utiliser. Certains « non usagers » soulignent l'importance de préserver l'ordre habituel de la vie courante par la résistance aux technologies telles qu'Internet, qui présente des « soucis » pour la sécurité de leur enfant, notamment avec l'usage de certains sites. Parallèlement, certaines personnes intéressées par Internet, et qui souhaitent devenir de futurs usagers, mettent l'accent sur l'impact négatif du « non usage ». D'autres encore adoptent une position neutre. Ils sont intéressés par la pratique du net, mais ils craignent les dérives que peut causer cette technologie. En effet, la pratique de « l'informatique connectée » dépend aussi de l'utilisation professionnelle et de l'environnement familial et sociétal (TSATSOU, 2012).

Paradoxalement, les pratiques de l'informatique connectée peut être un handicap pour l'accès à la culture en général et à la pratique cinématographique à domicile comme le cas de la « vidéo en poche » en particulier. Ce dernier est tributaire de l'usage des technologies de l'information, de la communication et de l'équipement numérique sur plusieurs niveaux : en premier lieu, sur les plans techniques, l'utilisateur doit avoir une maîtrise de l'outil informatique. En deuxième lieu, les fondateurs de la « vidéo en poche » considèrent qu'Internet joue un rôle important pour développer l'effet de bouche à oreille et le partage communautaire entre les différents spectateurs. Certains films n'ont aucune projection en salle mais ils sont présents dans le catalogue de « vidéo en poche ». Internet présente leur principale source de visibilité et d'information. Dans les parties précédentes de cette recherche, une grande partie du public Art et Essai qui est au-delà des 50 ans, trouve l'informatique compliquée. En outre, certaines personnes interviewées expliquent que le visionnage du film sur un support numérique n'a aucun rapport avec la projection en salle et dévalorise la bonne perception de l'œuvre. De ce fait, le développement de la « vidéo en poche » reste tributaire de plusieurs facteurs d'usage, de l'outil informatique et des facteurs socioculturels. Ce point est fondé aussi par l'approche de Rémy Rieffel qui considère que les technologies d'information et de communication entraînent quatre types de conséquences relatives à la technique des relations, à la marchandisation de la communication, à la fragmentation des publics et à la mondialisation des flux d'informations (RIEFFEL, 2010, pp. 46-47).

La première conséquence se traduit par la multiplication des appareils de communication dans la vie courante, comme le téléphone portable, Internet et l'ordinateur. La deuxième concerne les services payants pour la communication comme les chaînes payantes, les chaînes câblées et l'utilisation des banques de données. La troisième conséquence est celle de la fragmentation des publics car, pour des raisons financières et commerciales, certains programmes des médias répondent à des exigences très particulières et très ciblées. La quatrième conséquence, qui concerne la mondialisation des flux d'informations suggère que le débat public ne se concentre plus à la communauté nationale au risque de se diluer. Tous ces éléments ont des résultats mitigés sur les pratiques d'usage et les pratiques culturelles. L'usage des supports numériques risquent d'être réservés à ceux qui ont les moyens intellectuels et financiers, comme le cas de la « vidéo en poche ».

Dans le même ordre d'idée, l'usage des blogs et lignes de discussion sur les forums font l'objet d'engagements très variés de la part des utilisateurs, qui estiment que la numérisation a fait disperser et diluer les lieux de réunion des fans. Auparavant, les cinéphiles et les fans étaient identifiables, encadrés et canalisés par les clubs et les entreprises. Ceci est corrélé par un nouvel usage de la vidéo sur Internet. Elle se construit dans une logique communautaire entre les différents fans sur les réseaux. L'internaute peut juger et recommander la vidéo dans un système d'algorithmes. Dans cette abondance de consommation, la vidéo devient guidée, en partie, par les algorithmes pour regarder ce que les autres regardent. Le succès de la vidéo est valorisé par le nombre de visionnage, de vote et les recommandations. Tous ces éléments ont un effet limité sur une valorisation d'un film. Il n'y a pas une vision pragmatique, car les internautes s'orientent à travers les différents systèmes de prescription (COLLECTIF PANIC, 2011, pp. 146-152).

La consultation du web autorise une vérification immédiate de la distribution de l'expertise cinéphile. Ce phénomène se concrétise sous deux aspects : le premier est la démocratisation des jugements et de l'expertise et le deuxième est l'appréhension des critiques et des opinions des cinéphiles confirmés (JULLIER, LEVERATTO, 2010, p. 165). En revanche, ce rapport d'échange d'avis et d'expertise entre les internautes peut être contesté au nom de la fracture numérique et de l'inégalité d'accès à l'équipement informatique. Il peut également être source de différenciation et de séparation autour d'une critique qui résulte de la différence d'éducation, de rapports sociaux et de sexe. À titre d'exemple, l'emploi du temps des femmes est souvent accaparé par les tâches ménagères et éducatives au détriment des loisirs.

Les facteurs de distribution de l'expertise sur le cinéma sont conditionnés par la généralisation de l'équipement des foyers et la normalisation de l'usage culturel quotidien d'Internet. Ces facteurs accélèrent la circulation des masses d'informations sur le cinéma et les échanges anonymes.

À partir d'un tel constat, Internet a profondément modifié les conditions d'accès aux informations bibliographiques et filmographiques. Cette nouvelle technique est conjuguée aussi à des chaînes spécialisées qui diffusent des nouveautés du patrimoine cinématographique. Ces différents éléments mettent le spectateur curieux à égalité avec le cinéphile historique. Ce qui coïncide aussi avec la théorie de Patrice Flichy, celle du « pro-am », qui abolit les barrages entre l'amateur et le professionnel pour l'accès à l'information. Par contre, l'usage des technologies numériques demande un dispositif et un savoir-faire technique. Ces éléments présentent un enjeu pour la propagation du concept « vidéo en poche », notamment avec une certaine catégorie du public Art et Essai.

Conclusion

L'originalité du réseau Utopia est d'instaurer une nouvelle pratique cinématographique autour d'un nouveaux concept « vidéo en poche ». Ce dernier complète une stratégie adopté par les responsables d'Utopia. La commercialisation des supports numériques en salle génère une nouvelle pratique cinématographique spécifique au public Art et Essai. L'appartenance à une catégorie socioculturelle bien spécifique (le contexte, sociale, le niveau d'étude) présente un facteur déterminant dans le choix et le jugement d'un spectateur.

Dans un autre niveau d'analyse, le rapport entre le public des salles Utopia et le concept « vidéo en poche » repose sur un rapport humain, d'engagement et de choix. L'acte de l'achat d'un film « vidéo en poche » est un acte symbolique. Les films sont considérés comme une forme d'activité intellectuelle et artistique. La salle devient, à son tour, un lieu de rassemblement des contestataires et de débat sur des problèmes des sociétés modernes. En effet la structure de la programmation en salle Utopia et sa stratégie adoptée se base sur la typologie d'un public Art et Essai particulier. Ce dernier développe un sentiment d'appartenance à une communauté. Le rapport entre le film et le spectateur est vécu comme une découverte, une rencontre et une expérience personnelle. L'usage des copies « vidéo en poche » renvoi aussi à des nouveaux modèles de consommation filmique. D'après nos observations directes sur le terrain, le support numérique devient un « médiateur culturel » entre la salle et le public. Bien que le concept « vidéo en poche » présente un nouveau modèle de commercialisation des films Art et Essai, il est confronté à des contraintes propres à la structure du marché numérique et l'usage des spectateurs.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La ligne de conduite de cette recherche montre que l'envahissement du numérique et l'accroissement de l'usage d'Internet dans la pratique cinématographique révèlent autant de problématiques en relation avec le discours de la sociologie du cinéma, l'usage du TIC et des industries culturelles. Ce travail n'est pas le produit d'une réflexion isolée, il s'inscrit dans un processus de réflexion de recherche et de travail autour de la projection numérique et le public des salles Art et Essai (Utopia).

L'avènement du numérique est un processus complexe qui engendre des difficultés pour se mettre en place et qui nécessite du temps pour s'imposer. L'intervention de la technologie numérique modifie le processus de fabrication du film, tant au niveau de la production, tant au niveau de la post production. La transition de l'argentique vers le numérique entraîne des mutations techniques économiques, industrielles et esthétiques. D'après les différents constats à travers les rapports et les témoignages des professionnels, le numérique présente une facilité technique et un gain financier non négligeables dans toutes les activités de la postproduction (« dérushage », montage, effets spéciaux). Néanmoins, le passage vers « le tout numérique » engendre des paramètres « technico-économiques » dans toute la chaîne industrielle de l'image.

Le passage d'une filière argentique à une autre numérique dépend largement des stratégies et de l'investissement des acteurs industriels en présence. Les échéances imposées par les majors renforcent l'enjeu du contrôle des droits et accélèrent la concentration des labels de diffusion avec des relations contractuelles et commerciales (production, financement, distribution). Les clés de gestion, le mode de financement des frais de copies virtuelles (VPF) présentent les moyens de contrôle des grandes firmes qui essayent de dominer les acteurs de l'industrie cinématographique.

Malgré les ressources générées par la numérisation, la généralisation de la projection numérique reste dominée par des modèles américains du « Tiers Investisseur ». En effet, l'hypothèse d'une généralisation de l'ensemble des salles de cinéma se heurte à des obstacles. La mise en place d'équipements numériques de qualité s'avère, en effet, d'un coût élevé pour les exploitants. Par ailleurs, le schéma traditionnel entre les différents acteurs du film, notamment les distributeurs et les exploitants, est sensiblement modifié par les nouveaux modes de transmission et de diffusion des films. Cependant, face à une escalade technique accélérée et le changement constant des formats numériques et des équipements de la projection en salle, le secteur d'activité cinématographique est loin d'être cerné.

Il dépend, des choix stratégiques et économiques, ainsi que de mesures d'ordre juridique pour la maîtrise de la projection numérique au cinéma. En outre, la convergence et la diversité des supports numériques de diffusion entraînent des changements continus et importants dans la pratique de la consommation des produits culturels.

Ce travail de recherche a permis d'analyser et de restituer, de manière que nous avons voulue synthétique, les principaux faits qu'illustrent les changements provoqués par le « numérique » dans l'écosystème du cinéma en général et la projection numérique en particulier. L'attention est portée sur l'usage et les pratiques du public Art et Essai. Ces derniers sont en rapport avec la dématérialisation et la re-matérialisation des produits culturels qui ont bouleversé le mode d'accès au contenu. Cette mutation technique est accompagnée de la création de nouveaux services et de nouvelles habitudes de visionnage des produits audiovisuels.

En parallèle, la prolifération des réseaux et la démocratisation de l'informatique connectée causent des changements importants dans la circulation des œuvres et leur usage comme moyen de divertissement et d'information. « *La réinvention perpétuelle des objets qui donnent accès à la culture est une tendance de fond pour tous les médias, même si elle n'avance pas à la même vitesse pour chacun d'entre eux* » (Forum d'Avignon, 2010, en ligne).

Les supports de diffusion, comme la télévision numérique, l'ordinateur, le VOD et le DVD prolifèrent rapidement et à avec profusion, grâce à la technologie numérique. Cette mutation technique développe de nouveaux modes d'accès aux œuvres filmiques et multiplie les modes de visibilité des biens culturels. La télévision connectée à Internet devient un terminal « complet » ou concurrent à l'ordinateur personnel et à d'autre support de visionnage. D'après les divers résultats et constatations récoltés, la télévision présente des plates-formes très diversifiées qui se structurent autour des services « à la demande » comme la VOD, la télévision de rattrapage, les achats des programmes et des films. Les tendances observées au cœur de ce travail sont liées aux nouvelles formes de complexité, qu'engendre la multiplication des réseaux, et à la concurrence économique qu'elle amène. En effet, l'intégration des grandes firmes et le positionnement d'acteur de télécommunication, dans la chaîne de diffusion des produits culturels et notamment le cinéma modifient la chronologie des médias. « *Une nouvelle galaxie d'écrans nomades permettant de multiplier les modes d'accès au film et de décliner de manière exponentielle les espaces-temps de sa réception, à domicile ou ailleurs* » (FORUM D'AVIGNON 2010, en ligne).

Cette donne est liée en premier lieu à la démocratisation et à la dématérialisation des supports. Cette dernière correspond à réécrire l'objet physique sous la forme de données et de programme informatique utilisable par ordinateur et par divers supports de lecture. La réalité augmentée permet déjà au grand public d'utiliser des équipements mobiles personnels pour accéder ou compléter l'accès à de nombreuses formes de culture. Par ailleurs, ces équipements tendent à communiquer les uns avec les autres. Ces différents points séparent l'accès à la culture dans une transition transversale « une culture collective » et une « culture individuelle », un « spectacle collectif » et « un spectacle individuel ».

Dans la même direction, la diffusion croissante des nouvelles technologies numériques a rendu possible le développement du hors-film sur le grand écran, qui essaye de rivaliser avec les lieux culturels classiques. En parallèle, la démocratisation d'usage de l'informatique connectée personnalisée et l'accès à l'œuvre culturelle ne se résument pas seulement à la réception. Certains professionnels du secteur du cinéma accusent la personnalisation des médias à travers la toile et la diffusion libre des œuvres sans le respect des droits et du *copyright*. Le développement des logiciels de piratage et la pratique d'usage des internautes sont loin d'être cernés, notamment avec le développement constant de la technologie numérique et la prolifération des réseaux. Les services liés au comportement communautaire et collaboratif sont en constante évolution pour pouvoir les contrôler. La gratuité présente aussi un rôle important dans l'invention des nouveaux usages des cinéphiles. Elle repose sur des modèles économiques variés et complexes qui présentent un frein d'accès à la culture. Ce point est conjugué par les stratégies des opérateurs de télécom et des fournisseurs d'accès Internet, qui essaient d'instaurer des nouveaux modes de consommation, fondés sur une logique commerciale. D'autres acteurs se rajoutent à la complexité de ce marché en pleine structuration et celui du développement de plates-formes de partage de vidéo comme *YouTube* ou *Dailymotion*, qui alimentent encore la confusion sur la propriété des biens culturels « rivalités, exclusivité » et sur le financement des œuvres audiovisuelles. Ces nouvelles pratiques et habitudes de consommation des produits culturels modifient l'organisation du secteur des industries culturelles en générale, et plus particulièrement le cinéma. « *Il faut comprendre néanmoins l'ampleur du défi auquel les industries culturelles sont confrontées avec le développement du numérique : ce n'est pas seulement l'accès, l'échange et la reproduction qui sont plus simples techniquement, c'est toute la création de valeurs qui est remise en cause dans les industries culturelles* » (FARCHY, 2006, en ligne).

En effet, il y a un bouleversement dans l'architecture classique des produits culturels, plus précisément le cinéma et la croissance des nouveaux territoires numériques. Les plateformes multicanales sont armées de produits et de services convergents. Ces divers changements vont poser de nouveaux défis au monde de la culture, en particulier des défis liés à la complexité, que génère la diffusion des nouvelles technologies.

Le phénomène de numérisation des médias entraîne des changements importants dans le monde médiatique et culturel durant la décennie qui vient avec, probablement des effets encore plus accentués pour les médias et le cinéma, dont la transformation n'a pas encore fini. Face à l'innovation technique croissante, le cinéma est désormais entrain de se renouveler de façon continue et rapide pour faire face à des situations concurrentielles, de plus en plus complexes. L'Internet et le numérique vont se révéler comme un outil indispensable pour permettre au cinéma indépendant de s'adapter au quotidien des services et des attentes du public. De ce fait, l'offre du contenu cinématographique devrait se structurer selon les nouvelles lois du marché et selon la manière de se positionner par rapport à des industries concurrentes. *« Un des défis les plus importants de la transition vers le numérique est la préservation de la diversité culturelle. Cette diversité ne peut être réduite à la recherche de financements pour les distributeurs et pour les salles Art et Essai. Des outils, de la production à la projection, doivent aussi être développés pour pouvoir les aider à correctement franchir le cap du numérique »* (BERTRAND, 2011, p. 5). Ces différentes pratiques, issues de la technologie numérique ont conduit à une mise en place des modèles économiques, sans tenir compte des petites salles indépendantes. L'initiative de ces dernières comme le cas du cinéma Utopia présente un exemple représentatif d'une autre forme d'usages alternatifs de la technologie numérique, qui se confronte à la nécessité de développer (ou renforcer) des stratégies de fidélisation pour séduire un public. La stratégie du réseau Utopia à travers le concept « vidéo en poche » alterne entre technologie numérique et innovation des pratiques culturelles à l'ère de la montée de nouveaux moyens numériques de diffusion et d'exploitation cinématographique.

Les tendances observées au cœur de ce travail sont liées aux nouvelles formes de complexité qu'engendrent la dématérialisation des supports et les nouvelles pratiques qu'elle amène au niveau du film, de la salle et du téléspectateur. En effet, l'usage d'un objet technique comme un « médiateur culturel » entre la salle et le public induit des nouvelles pratiques « spectatorielles » dans un cadre domestique ou public. En effet, l'usage du concept « vidéo en poche » reste attaché à un type particulier de spectateurs.

Ces derniers sont issus d'une catégorisation du public qui se base sur une dimension relationnelle dans un espace culturel, générationnel et symbolique. Compte tenu de tous ces éléments évoqués dans la présente recherche, la convergence entre l'usage de technologie numérique et pratique cinématographique induit un nouveau rapport entre la salle, le spectateur et l'investissement symbolique. La participation et la coopération, à travers l'usage d'un objet technique complètent un aspect de la salle de cinéma, notamment avec la dématérialisation des supports et la prolifération des réseaux sur Internet (JULLIER, LEVERATTO, 2010, p. 50). L'usage des copies des films du catalogue « vidéo en poche » présente, pour ses adeptes, une forme d'engagement, une identité sociale et une garantie pour la survie du cinéma Art et Essai. Un rapport de partage s'effectue au sein de la communauté de partage sur Internet partageant les mêmes intérêts ; les « spectateurs-utilisateurs » expriment leurs attachements et contribuent à la construction d'un ensemble de discours, de débat, de jugement et de recommandation. Les échanges autour d'un film sur Internet résident dans la constitution de communautés. Ces dernières sont qualifiées de « communauté d'utilisateurs » ou de « communauté en ligne », pour créer une certaine dynamique et une liaison entre la salle de cinéma et le public. Cependant, le fonctionnement des notions de partage transite d'une logique de partage des biens à une logique de contribution et de participation. Il y a un transfert du modèle « économique traditionnel », des industries culturelles et notamment du cinéma vers des modèles d'une « nouvelle économie ».

Dans un autre volet, le concept de « vidéo en poche » présente une nouvelle stratégie promotionnelle adoptée par le public et les responsables Utopia. En effet, la démocratisation de la parole et la manipulation créative des contenus, permis par les médias et les outils numériques présentent des zones de potentialités interactives accessibles au public. Cette interactivité repose sur un engagement symbolique à travers des médias « classiques » comme les gazettes et à travers les supports numériques. La contribution des spectateurs dans la rédaction des critiques sur le film présente des éléments de jugements pour estimer la valeur artistique, la profondeur et l'originalité de l'œuvre cinématographique. Les films sont pensés comme des outils culturels et pédagogiques, qui doivent susciter une prise de conscience chez le spectateur. Les interprétations et les analyses de cette recherche renvoient à des nouveaux phénomènes socioculturels de la pratique cinématographique. Le modèle « vidéo en poche » s'articule autour d'un public spécifique caractérisé par une sensibilité culturelle et artistique développé.

Cette caractérisation converge avec des nouveaux usages des supports numériques et des nouvelles stratégies adoptés par les réseaux Utopia. Ces différents éléments donnent naissance à des nouvelles pratiques et à des nouveaux profils des spectateurs. Ces derniers développent, à leur tour, un nouveau mode de consommation et de réception filmique. Bien que ce phénomène reste restreint face à la standardisation du marché de film, il présente au moins une nouvelle naissance de pratique cinématographique, qui est en train de se développer.

Le concept « vidéo en poche », bien qu'il présente une nouvelle alternative aux films à petits budgets, est confronté à plusieurs handicaps. En premier lieu, la fragilité du système économique du réseau de salles Utopia délimite la propagation du modèle « vidéo en poche ». En deuxième lieu, la modernisation des salles et l'équipement des projections numériques, la domination des grands réseaux de distribution et d'exploitants mettent les réseaux des salles Utopia en péril. En troisième lieu, le modèle « vidéo en poche » se trouve limité par la pratique d'usage du consommateur. La commercialisation des copies privées dans un guichet de cinéma laisse le spectateur perplexe devant son choix entre la salle et le « home vidéo ». Ce point entraîne plusieurs « *facteurs décisionnels* », comme la situation géographique, le prix, les nuances, les habitudes des pratiques ou encore l'usage des spectateurs. En outre, la question des droits d'auteur et la propriété intellectuelle présentent un enjeu majeur pour la pratique de ce modèle. Le processus d'exploitation d'un film et la chronologie des médias sont bouleversés face à ce nouveau mode de commercialisation du film.

Face à ce constat général, plusieurs questions se posent : les salles de cinéma qui renoncent à la piraterie et à la domination de la culture de chambre comme (le home vidéo et la diversification des supports) tomberaient-elles en contradiction avec leur logique de commercialisation de la copie privée ? Ce nouveau processus de circulation des copies des films ne signera-t-il pas la mort des projections numériques ?

Avec l'innovation technique croissante, le cinéma est désormais en train de se renouveler de façon continue et rapide pour faire face à des situations concurrentielles de plus en plus complexes. La position des films et des salles indépendantes, comme l'exemple d'Utopia, ne se limite plus à des contraintes budgétaires et commerciales. La mondialisation de la culture et la logique du marché mondial de divertissement présente un élément important qui s'interroge sur d'autres questions et sur d'autres réflexions de travail.

La critique farouche sur le cinéma et la mondialisation coexiste harmonieusement à Hollywood avec l'esprit d'enrichissement et d'intégration verticale des grandes firmes de distribution et d'exploitation cinématographique. Les exploitants européens et les salles indépendantes se trouvent de plus en plus dépendants au succès de best-sellers américains, pour approvisionner leurs salles et assurer un taux de fréquentation important. Cette circonstance présente une dépendance accrue autour de quelques titres et autour d'une seule nation. La crainte d'une mondialisation incontrôlée, ou d'une domination étrangère peut-être négative, portant en elle l'illusion des cultures pures, fermées et isolées. Le véritable danger est le repli sur soi et la ghettoïsation de l'identité culturelle, non seulement au cinéma, mais aussi dans d'autres activités artistiques.

Il semble tout de même que l'âge de raison des industries culturelles ne soit pas pour demain. Les modèles doivent être réinventés suite aux bouleversements subis par les différents secteurs. Cette réinvention est un processus douloureux, mais fécond, qui ouvre de nouveaux horizons de croissance pour l'économie de la création, en plaçant la diversité au centre de la création de valeur.

Cependant à partir de ce que nous avons tenté d'analyser dans ce projet de recherche, il nous semble que l'expérience de l'industrie cinématographique pourrait surgir, aussi dans les années à venir, un renouveau du cinéma Art et Essai que l'on déclare si souvent sinistré, si on tient compte de l'intérêt de cette industrie dans la nouvelle donne du numérique.

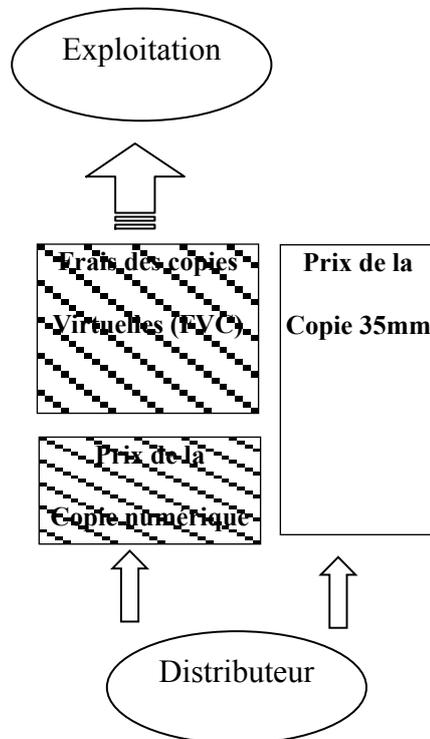
Il convient dès à présent de préciser certaines limites de notre recherche. Tout d'abord, la contradiction entre les différents professionnels sur l'avènement du numérique dirige nos prospections sur des détails techniques. Malgré les rapports scientifiques sur la projection numérique au cinéma, comme une nouvelle alternative aux enjeux du marché du film. Les avis sur la question sont pourtant partagés : pour certains les formats d'images et l'accessibilité technique présentent une aubaine pour l'industrie cinématographique ; pour d'autres, le numérique opère des transformations profonde au niveau économique, culturel et esthétique. Ensuite, nous avons pu récupérer des données relatives au secteur cinématographique et notamment, celles des salles Art et Essai de manière directe et indirecte, mais il nous a fallu beaucoup de temps pour obtenir certaines informations. Ces contraintes nous ont poussés, par conséquent à opter pour la méthode de l'entretien et l'interview qui, aussi, ont été plus contraignantes, car avoir les contacts de certains acteurs du secteur n'était pas une tâche des plus aisées, sans parler des refus et des non-retours des propositions envoyées à certains de ces acteurs, qui s'accumulaient à cause de l'indisponibilité de ces derniers.

Par ailleurs, nos quelques références bibliographiques et les interviews réalisées lors de ce projet nous ont permis d'apporter quelques réponses et de développer de réelles réflexions autour de notre problématique centrale. Toutefois, ils nous ont ouvert d'autres pistes de recherche et nous ont incité à nous interroger sur le survenu du numérique dans le cinéma, principalement en ce qui concerne les nouveaux modes de distributions et la visibilité des films à petits budgets, qui constitué un phénomène social, économique et culturel important.

Pour conclure, si la projection numérique, étant une mutation à long terme, il faudra encore du temps pour parler d'une nouvelle ère cinématographique. Ces divers changements vont poser de nouveaux défis au monde de la culture, en particulier des défis liés à la complexité que génère la diffusion des nouvelles technologies dans les pratiques cinématographique.

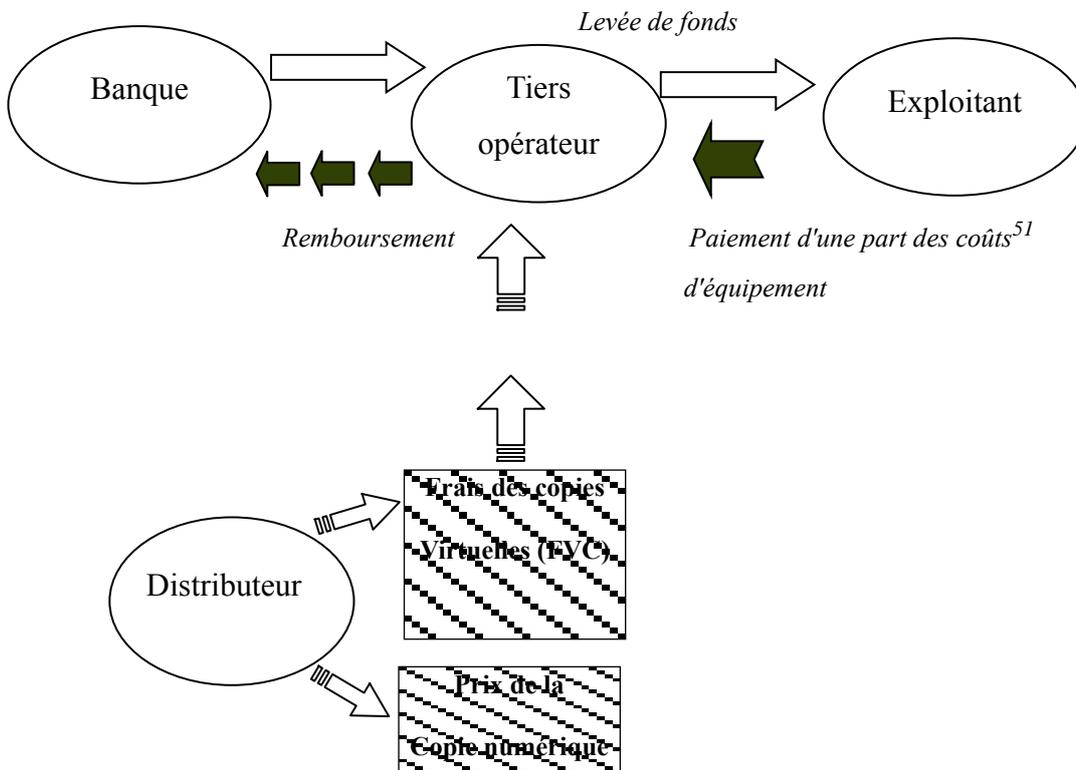
ANNEXES

Annexe 1 : Frais de copies numériques⁵⁰



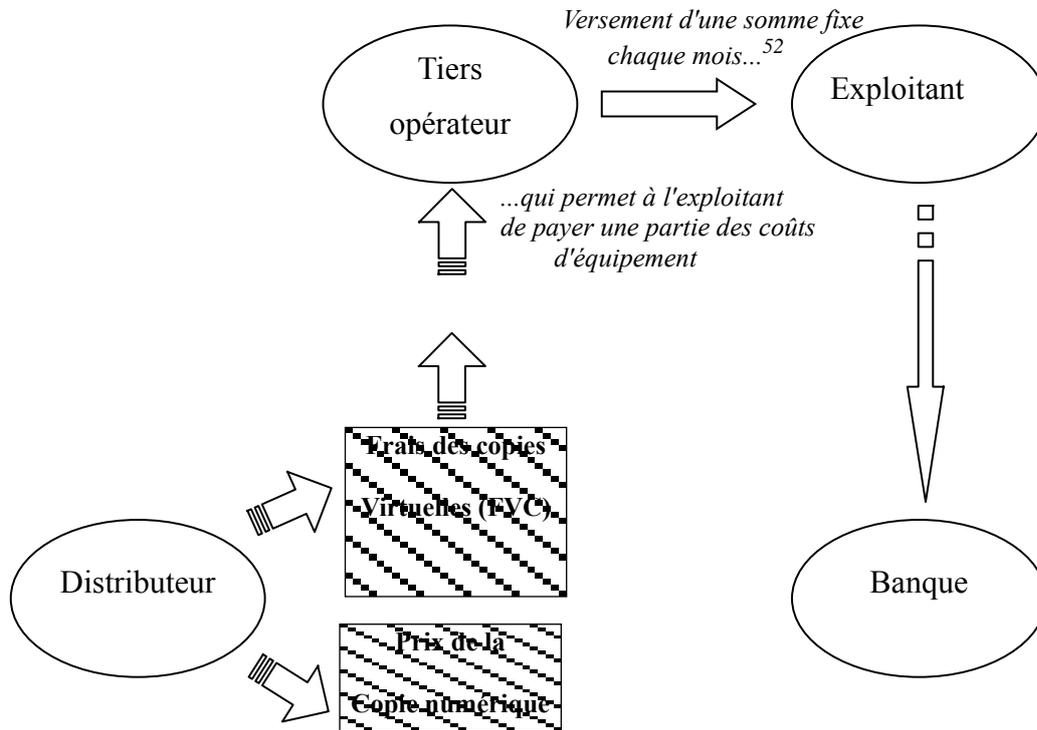
⁵⁰ Manice En ligne : « les frais des copies virtuelle » <http://www.manice.org/principes-du-financement-du-passage-au-numerique/les-frais-de-copies-virtuelles.html/>. Consulté le 11 / 2 / 2011.

Le tiers investisseur



⁵¹ Manice comprendre le cinéma numérique « Tiers collecteur et tiers investisseur : Quelles différences ? »
http://www.manice.org/rubrique.php?id_rubrique=37#90

Tier collecteur



⁵² Manice comprendre le cinéma numérique « Tiers collecteur et tiers investisseur : Quelles différences ? »
http://www.manice.org/rubrique.php?id_rubrique=37#90

Annexe 2 : Présentation des entretiens

Présentation de l'entretien n°1

Bonjour,

Parallèlement à mon activité d'enseignant assistant à l'Institut Supérieur d'Informatique et de Multimédia Université de Sfax-Tunisie, je suis engagé dans un travail de recherche doctorale en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg consacré à la Projection numérique au cinéma et les nouvelles modalités de consommation des films Art et Essai (Les cinémas Utopia).

Je me permets aujourd'hui de solliciter votre collaboration pour mener à bien quelques entretiens auprès de vous. Je vous précise que ces entretiens resteront parfaitement anonymes. Je joins à la présente la liste des questions que je souhaite aborder avec vous.

Je vous remercie d'avance de l'attention que vous voudrez bien porter à ma demande et vous prie d'agréer l'expression de mes salutations les plus respectueuses.

Présentation de l'entretien n°2

Bonjour,

Je m'appelle Hatem KOCHBATI, je suis inscrit en doctorat en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg.

Je travaille sur le thème suivant : « Projection numérique au cinéma : les nouvelles modalités de consommation des films Art et Essai (Les cinémas Utopia)

Vos réponses, que vous aurez l'amabilité de nous fournir, seront anonymes et resteront confidentielles.

Nous comptons sur votre collaboration et vous remercions d'avance pour votre précieuse participation.

Etablissement : Cinéma Utopia Saint-Ouen l'Aumône et Pontoise

Lieu : Cinéma Utopia Saint-Ouen l'Aumône et Pontoise
Equipement : Ordinateur, papier et stylo, etc.

Interviewé :

Prénom :

Age :

Sexe :

Fonction :

A. Assiduité / profil

1. Etes-vous passionné de cinéma ?
2. Qu'est-ce qu'une salle Art et Essai ?
3. Que pour vous représente un film Art et Essai ?
4. Préférez-vous un réseau de salles Multiplexes ou une salle indépendante ?
5. Pourquoi choisissez-vous la salle Utopia ?
6. Etes-vous satisfait de la programmation du réseau Utopia ?
7. Quels sont les films qui vous attirent ?
8. Fréquentez-vous la salle en groupe, en famille, en couple ou seule ?
9. Quels jours et quelles heures vous fréquentez la salle Utopia ?
10. Le prix du ticket est-il cher, raisonnable ou faible ?
11. Maîtrisez-vous l'outil informatique ?
12. Regardez-vous des films sur les réseaux sociaux comme *YouTube* ou *DailyMotion* ?
13. Utilisez-vous Internet pour découvrir la programmation des salles Utopia ?
14. Prenez-vous parfois l'initiative d'une recherche sur Internet pour compléter vos informations sur un film ?

B. Nature des pratiques du concept « vidéo en poche »

1. Connaissez-vous le concept « vidéo en poche » ?
2. Par quel moyen avez-vous eu connaissance du concept « vidéo en poche » ?
3. Que pensez-vous du concept « vidéo en poche » ?
4. Etes-vous satisfait du catalogue « vidéo en poche » ?
5. Sur quel support regardez-vous les films : DVD, ordinateur, télévision etc. ?
6. Visionnez-vous les films de « vidéo en poche » en famille, en groupe ou individuellement ?
7. Participez-vous à la gazette des cinémas Utopia ?
8. Que pensez-vous du site « vidéo en poche » ?
9. Trouvez-vous assez d'informations suffisantes sur le site « vidéo en poche » ?

10. Participez-vous avec d'autres internautes sur le site « vidéo en poche » ?
11. Le prix d'une copie de films de « vidéo en poche » est-il cher, moyen ou pas cher
12. Partagez- vous les copies de films avec votre entourage

Annexe 3 : Grille d'analyse des enquêtes du corpus

Tableau n° 3

<ul style="list-style-type: none">• Intitulé• Date• Organisme (Nom et nature)• Demandeur(s)• Destinataire (s)• Finalités (convaincre, informer, etc.)• Population concernée• Echantillon• Pratique(s) envisagée(s)• Contexte(s)• Objectif(s)• Méthode(s)• Résultat(s)• La spécificité par rapport aux autres enquêtes• Ce que l'enquête ne montre pas	
---	--

Tableau n° 2

Profil général d'utilisateur	
Assiduité : Faible - Régulier - Assidu	
Natures des pratiques globales dominantes	

Annexe 4 : Guide d'entretien n° 2

Grille d'observation :

1. Emplacement du lieu d'accès public.
2. Aperçu de l'état de l'équipement technique.
3. Nombre d'outils techniques.
4. Services offerts.
5. Mode de fonctionnement (horaires, modalités...)
6. Profils des usagers.
7. Aperçu sur la fréquentation.

Guide d'entretien pour les responsables d'Utopia :

1. Profil usager :

1. Age :
2. Activité professionnelle : Responsable de la salle Utopia de Toulouse

A. Informations et comportement des responsables Utopia

1- Quel est le nombre des salles Utopia ?

6

2- Quel est le nombre des films de « vidéo en poche » ?

118 Films

3- Combien de films vendez-vous au total et par salle ?

<i>Alhambra (Calais)</i>	140
<i>Cinéma des Cinéastes</i>	128
<i>Le Dietrich (Poitiers)</i>	28
<i>Le Méliès (St Étienne)</i>	331
<i>Studio (Tours)</i>	94
<i>Utopia Avignon (Manutention)</i>	1773
<i>Utopia Bordeaux</i>	2866

<i>Utopia Montpellier</i>	1459
<i>Utopia Saint-Ouen l'Aumône</i>	956
<i>Utopia Toulouse</i>	3053
<i>Utopia Tournefeuille</i>	2194

4- Quels sont les films les plus vendus par le concept « vidéo en poche » ? (exemple de titre et /ou de chiffre)

<i>Les rêves dansants</i>	716
<i>Les nouveaux chiens de garde</i>	667
<i>Le bonheur d'Emma</i>	419
<i>Shotgun Stories</i>	386
<i>Les Toilettes du Pape</i>	301
<i>L'homme qui plantait des arbres</i>	295
<i>Kes</i>	283
<i>Les LIP, l'imagination au pouvoir !</i>	275
<i>Moi, la finance et le développement durable</i>	269
<i>Impression de montagne et d'eau</i>	246
<i>L'impitoyable lune de miel</i>	246
<i>Take Shelter</i>	228
<i>La Nana</i>	210
<i>Violence des échanges en milieu tempéré</i>	202

5-Comment choisissez-vous le film de la « vidéo en poche » (selon la composition du catalogue ou par choix artistique) ?

Par rapport aux films qu'on défend en salles, et par rapport aux distributeurs avec lesquels on travaille.

6- Quels sont les adeptes et le principal public de la « vidéo en poche » ? (si vous avez des chiffres et tranches d'âge)

Le public Art et Essai, entre 30 et 60 ans environ.

7- Quelle est la perspective du concept « vidéo en poche » ?

D'une année à une autre, on constate une progression des ventes alors qu'on n'a pas augmenté le nombre des points de vente depuis 2 ans ce qui manque vraiment se sont des salles de cinéma qui sont prêtes à se lancer dans l'aventure. Il faudra 100 ou 200 points de vente pour devenir significatif. Pour les distributeurs avec lesquels qu'on travaille, c'est seulement une dizaine de distributeurs le dernier c'est Memento film on reste toujours au stade de l'expérience au fil de 4 années on a montré un potentiel et une demande qui peut être développée et servir le marché.

Les distributeurs restent frileux devant cette initiative ; il faut mentionner aussi que le concept « vidéo en poche » ne présente pas la colonne vertébrale de financement de la salle c'est complétement. D'une part il présente une réelle initiative pour les films expulsés des circuits de distribution c'est-à-dire les films fragiles. D'autre part c'est un moyen pour financer le déroulement de la salle.

8- Quel est votre position par rapport au piratage et aux droits d'auteur pour le concept « vidéo en poche » ?

Le piratage pour nous n'était pas nocif en terme d'écran, mais plutôt en terme de concentration huuuh.... de consommation entre parenthèses des produits culturels vers les mêmes films il nous arrivait souvent en tant qu'exploitant de prendre un film 7, 8 semaines après sa sortie nationale et de le garder de plus un an et il est en piratée parallèlement. Il a tendance à accompagner notre sortie, ça donne une indication sur l'envie du film. On avait d'abord cette observation-là. Une bonne partie de la profession à tendance à pousser vers la loi Hadopi ce qui nous a poussé à réagir parce qu'on n'était pas d'accord avec la solution apportée aux problèmes étant donné que le problème était mal précisé. On s'est demandé nous !!! Les exploitants qu'est-ce que peut faire ? Il fallait qu'on se préoccupe des vidéos on se préoccupe de ce que veulent les gens surtout. Donc on a essayé de trouver quelque chose qui pouvait relier tout ça pour cela !!! On a financé le développement d'un outil informatique pour permettre tout simplement d'avoir la confiance des ayants droit. Il fallait une transparence sur le nombre des films réalisés et sur les remontées des recettes et le logiciel était là pour contrôler le nombre de copies que l'exploitant faisait et servait à rassembler les contenus et les répartir à tous les réseaux de diffusion de ces films. Il fallait aussi établir des contrats un peu particulier puisque

c'est nouveau et avoir surtout un tarif raisonnable parce que celui qui vas payer pour un film fragile 20 euros pour le voir une fois c'est une bête observation mais c'est important on a calqué le prix en gros sur un terme moyen.

D'entrée en salle, on est arrivé à un prix de 5 euros TTC et on a fait en sorte que la remontée des recettes vers les ayants droits assez satisfaisante pour lui. Donc on est parti sur 70%. C'était quand même assez important par rapport aux offres VOD ou autre. Mais bon, il n'avait pas un coup de fonctionnement. Il suffisait à l'exploitant d'ordinateur qui lui servait éventuellement pour autre chose qui installe le logiciel et on ne demandait pas des frais de fonctionnement, juste une addition pour la maintenance du logiciel 150 euros par an par exploitant, pas grand-chose quoi !

9- Pensez-vous que le concept « vidéo en poche » présente une réelle initiative pour sauver les salles indépendantes ?

Ça repose sur l'envie des salles en fait de faire ça la vérité il n'y a pas énormément de salles qui ont envie de la faire on est toujours 11 salles on demande qu'est-ce qu'ils attendent pour participer / s'il va y avoir des dérogations on n'est pas nombreux pour l'instant du coup ce n'est pas mal on préserve la salle et on reste. Si le film n'est plus en salle et on veut le voir, on peut le proposer à tout le monde.

10- Quel est votre rapport avec le public ?

On fait de la multiprogrammation intelligente et on programme des films jusqu'à 6 semaines. Les salles Utopia sont des lieux culturels ils ne présentent pas que des films ou des vidéos. Le rapport au public est un rapport de confiance plutôt que traiter les spectateurs comme des ennemis donc on a cherché comment valoriser le travail et l'intermédiation qu'on faisait en salle et la prolonger en vidéo et que la salle devient force de proposition dans les débats on n'est pas totalement appliqué dans le secteur vidéo.

En 2009 on fait une soirée où, en plus de voir le film, les spectateurs amènent leur propre clé USB. On a été surpris que le tiers des spectateurs ont acheté le film pour un prix supplémentaire. Ce n'était pas un film d'une grande valeur commerciale. C'est un film documentaire qui n'est pas destiné à une exploitation commerciale. Donc on a proposé le ticket de cinéma normal plus 2 euros, on ne savait pas quelle tarification adopter mais un tiers de la salle qui était prêt à mettre car pour un film qui n'a pas de réelle valeur commerciale c'est quand même assez significatif, ce qui nous a amené à développer un outil informatique qui nous a permis de rationaliser un mode de vente à la caisse du cinéma. La particularité était de se

coller à des usages un peu urbains, les gens ont de plus des clés USB dans leur poche utilisant beaucoup huuuuhhh... utiliser des supports dématérialisés pour accéder à leur contenu culturelle huuuh... donc on ne voulait pas vendre des supports physiques pas de vendre des clés USB bel et bien utiliser leur supports. Ça c'est ce qui faisait la différence car ça va créer un climat de complicité avec le spectateur et du coup le rendre assez ouvert à la gestion de titre de film qu'on avait envie qu'il découvre et c'est le rôle que peut porter la salle.

11- Est-ce que vous observez quelques nouvelles pratiques chez les spectateurs à travers l'usage des supports pour les films « vidéo en poche » ?

C'était toute la difficulté pour démarrer avec un peu d'exigence. On voulait supprimer la DRM pour les vendre donc ce n'était pas évident de convaincre les distributeurs de l'argument. C'était que à un certain niveau et par rapport à un certain type de film. Le piratage n'était pas une fatalité et la copie est restée dans l'usage privé et l'usage des proches et le but est de trouver un compromis psychologiquement acceptable et qui comprenne à la fois une montée de recette suffisamment importante pour les ayants droit. Hhhhh.... là on est sur un tarif ttc de 5 euros par film donc il fallait une tarification simple. Aussi le premier distributeur à nous rejoindre à cette aventure le film des paradoxes et il y a eu d'autres comme jour de fête. Ça fait 4 ans maintenant qu'on vend de cette manière donc sans DRM. Il faut savoir que les copies sont identifiées par la présence d'un logo, un format de fichier assez reconnaissable. Pour le piratage et on a essayé de chercher on n'a pas trouvé sur Internet c'est plutôt des piratages de DVD qu'on trouve sur Internet, que des copies de notre propre fichier. Je vais vous donner pour un exemple un peu parlant, il y avait eu une fois hhhhhh.... Et ce qui m'a vraiment marqué. Une personne qui est venue avec deux clés USB et nous a demandé deux fois le même film sur deux clés différentes. C'est-à-dire à quel point le public n'est pas dans ces considérations-là. Je parle du piratage évidemment. Il voulait juste offrir le film à quelqu'un qui le connaissait et ne percevait pas qu'il est possible de le recopier.

Le piratage est concentré surtout sur les blockbusters américains. L'autre avantage qu'on a pu constater que les clés USB des spectateurs faisaient moyennement 8 Go et on est sur des fichiers de 1,2 Go en moyenne. Les personnes ne prennent pas seulement le film dont ils ont entendu parler mais elles prenaient 5 ou 6 ! C'est assez fréquent. Ce dispositif a donné des vertus de découvertes assez intéressantes et spécifiques à ce qu'on fait par exemple on a l'intégrale des films « vidéo en poche » il est assez fréquent que les personnes n'hésitent pas à prendre 4 ou 5 d'un coup ce qui n'est pas forcément pour les DVD. Donc c'est l'une des valeurs ajoutées de nos dispositifs.

ANNEXE 5 : Films choisis

Film 1 : Non au Mac Drive



Description technique

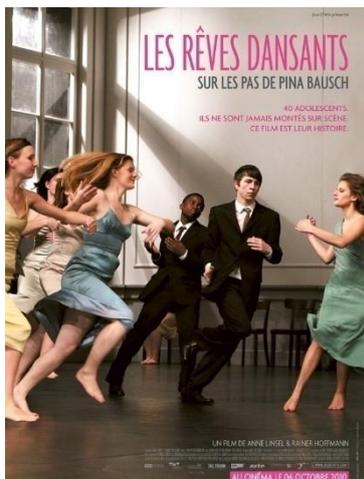
- Film** : Non au Mac Drive
- Réalisateur** : Frédéric CHIGNAC
- Genre(s)** : Documentaire
- **Durée** : 1h32 mn
- **Année de production** : 2012

Synopsis

« Apparemment, le combat était démesuré. D'un côté, il y avait la grosse multinationale Macdonald et de l'autre côté, Caudères, une petite association de quartier. L'enjeu ? La construction d'un Mac Drive, barrière de Toulouse, à Bordeaux. Cette zone d'intersection entre les boulevards et la route de Toulouse, une des pénétrantes essentielles pour entrer ou sortir de Bordeaux, voit défiler 55 000 voitures par jour et donc pour un Mac Drive, un nombre plus qu'appréciable de clients potentiels. Sauf que pour l'association Caudères, ce type de restaurant qui fonctionne comme un tourniquet à bagnoles n'était pas l'idée la plus judicieuse pour une barrière régulièrement encombrée et particulièrement accidentogène ».

Source :en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2010/04/16/Non-au-Mac-Drive>).

- Film 2 : Les rêves dansants, sur les pas de Pina Bausch



Description technique

-**Film** : Les rêves dansants, sur les pas de Pina Bausch

-**Réalisateur** : Anne LINSEL et Rainer HOFFMANN

- **Genre(s)** : Documentaire

- **Durée** : 89 minutes

- **Année de production** : 13 octobre 2010

Synopsis :

« Le film retrace la préparation d'un spectacle de Pina Bausch, en 2008 dans la ville de Wuppertal (Allemagne). Il est coréalisé par Anne LINSEL, journaliste qui suivait son travail depuis qu'elle avait pris la tête du Tanztheater WUPPERTAL en 1973. On y suit la reprise d'une pièce datant de 1978, KONTAKTHOF, réalisée cette fois non avec des adultes (la version précédente, entre 2000 et 2006, avait été faite avec des non-professionnels de plus

De 65 ans) mais avec quarante adolescents de la ville âgés entre 14 et 18 ans, qui n'avaient auparavant aucune expérience de la scène. La plupart avait répondu sans vraiment savoir dans quoi ils s'engageaient, suite à une annonce faite dans leur collège ; ils vont devenir les personnages principaux du film en même temps que les danseurs de la pièce. Le film-reportage s'étend sur une année, consacrée à la préparation de la pièce, au rythme d'une séance par semaine. Ce sont les danseuses Josephine Ann ENDICOTT et Bénédicte BILLIET qui sont en charge de leur formation ; Pina Bausch elle-même apparaît dans quelques scènes en fin de film, notamment pour sélectionner les adolescents qui pourront jouer dans la pièce finale.

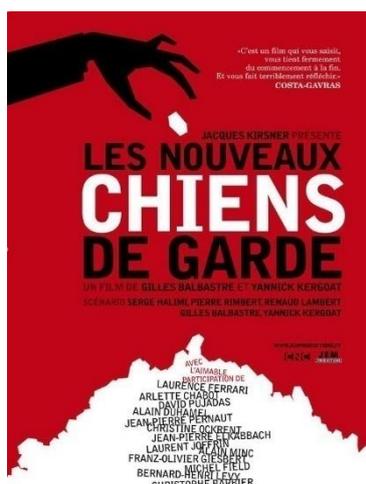
Selon Pina Bausch, « Kontaktthof est un lieu où l'on se rencontre pour lier des contacts, se montrer. Se défendre. Avec ses peurs. Avec ses ardeurs. Déceptions. Désespoirs. Premières expériences. Premières tentatives. De la tendresse, et de ce qu'elle peut faire naître1 ». Ce film est donc en quelque sorte l'apprentissage de leur corps par ces adolescents, qui par le travail de la danse et l'appréhension du travail de l'artiste (que la plupart ne connaissaient pas) apprennent à prendre confiance en eux et à améliorer leur présence sur la scène. Quelques adolescents sont

suivis en particulier, et leur apprentissage de la danse est parfois mis en relation avec leurs expériences personnelles (ruptures avec un petit ami, mort d'un parent, etc.).

Comme souvent dans les œuvres de Pina BAUSCH, le film interroge les codes sociaux, ceux de la séduction en occurrence. Pas de dénonciation violente, mais une ironie à peine perceptible et mêlée d'une profonde tendresse pour l'humanité. On y retrouve dans le film le désir de Pina BAUSCH de dépasser les conventions esthétiques du corps et du genre, Pina BAUSCH a pu voir la version finale du film dix jours avant sa mort ».

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/08/25/Les-r%C3%A4ves-dansants%2C-sur-les-pas-de-Pina-Bausch>

- Film 3 : Les nouveaux chiens de garde



Description technique

-Film : Les nouveaux chiens de garde

-Réalisateur : Gilles BALBASTRE et Yannick KERGOAT, d'après *Les Nouveaux Chiens de garde* de Serge HALIMI

- Genre(s) : Documentaire

- Durée : 104 minutes

Synopsis

« Les médias se proclament « contre-pouvoir ». Pourtant, la grande majorité des journaux, des radios et des chaînes de télévision appartient à des groupes industriels ou financiers intimement liés au pouvoir. Au sein d'un périmètre idéologique minuscule se multiplient les informations pré mâchées, les intervenants permanents, les notoriétés indues, les affrontements factices et les renvois d'ascenseur.

En 1932, Paul NIZAN publiait *Les Chiens de garde* pour dénoncer les philosophes et les écrivains de son époque qui, sous couvert de neutralité intellectuelle, s'imposaient en gardiens de l'ordre établi. Aujourd'hui, les chiens de garde, ce sont ces journalistes, éditorialistes et experts médiatiques devenus évangélistes du marché et gardiens de l'ordre social. Sur le mode sardonique, *Les Nouveaux chiens de garde* dresse l'état des lieux d'une presse volontiers oublieuse des valeurs de pluralisme, d'indépendance journalistique et d'objectivité qu'elle prétend incarner. Le film pointe la menace croissante d'une information pervertie en marchandise, et dénonce la collusion entre les élites politiques, médiatiques et financières, en prenant pour exemple le Club du Siècle ».

Source : en ligne <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2012/12/04/Les-nouveaux-chiens-de-garde>.

-Film 4 : Le bonheur d'Emma



Description technique

-Film : Le bonheur d'Emma

-Réalisateur : Sven TADDICKEN

- Genre(s) : Fiction

- Durée : 1h39 minutes

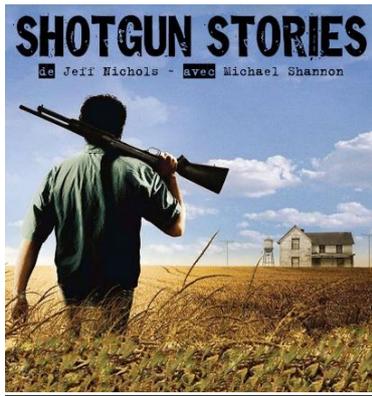
Synopsis :

« Emma vit seule. Enfin, pas vraiment. Dans le paradis terrestre qui lui sert de territoire, elle vit au milieu d'adorables petits cochons roses qui ne jurent que par elle et qu'elle n'a pas la moindre intention de quitter malgré le harcèlement des huissiers qui lui réclament les échéances de sa ferme et voudraient bien la bouder hors de ces murs, de ces prés, de ces arbres qui respirent à son rythme. Emma, c'est le soleil, la lune et les étoiles, un rayonnement permanent, une chair de lait et un amour de la vie qu'elle communique à tous ceux qu'elle approche. C'est l'antidote à tous ces films alarmistes sur le consternant devenir de la planète : Emma c'est la réconciliation avec la nature, avec l'amour, avec la vie et tout ce qui va avec y compris la mort... La mort, justement ! non je ne vais pas vous dire car s'il est aussi question de mort ici, elle a un sens tout autre parce qu'elle se confond avec la vie, avec l'amour, inscrite inéluctablement dans notre histoire, une affaire à vivre le mieux possible et jusqu'à la dernière goutte. Une autre mort est possible... en quelque sorte, mais chut ! Emma a ce don formidable d'être en symbiose parfaite avec la nature profonde des choses, ce qui lui permet d'admettre avec la même simplicité ce qui fait le dur et ce qui fait le tendre de la vie, prête à en jouir jusqu'au dernier instant : « vivre toute sa vie, aimer tout son amour, mourir toute sa mort » disait Sainte Thérèse d'Avila, la sainte la plus sensuelle de tout le calendrier. Emma, est une forme de réplique délicieusement païenne à la parole de la sainte. Quand Max le solitaire, à quelques encablures de là, au cœur du stress d'une ville bourrée de gens accrochés à d'illusoires valeurs, apprenant la maladie terrible qui lui ronge le ventre, pète les plombs, fauche la jaguar de son meilleur copain, lui pique tous ses sous, réserve un billet d'avion pour Mexico, fonce sur la route pour échapper à son destin, à sa vie de con, à l'abruti qui le poursuit, finit par perdre le contrôle du bolide qui part dans un invraisemblable vol plané et atterrit...

dans la cour de la ferme d'Emma... la belle va prendre ce cadeau tombé du ciel comme elle prend tout le reste, le meilleur et le pire emmêlés, amorçant ainsi la plus formidable, la plus heureuse, la plus jouissive, la plus tragique, décapante, poétique... des histoires d'amour que le cinéma nous ait conté. ».

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2010/09/22/Le-bonheur-d-Emma>.

Film 5 : Shotgun Stories



Description technique

- Film : Shotgun stories
- Réalisateur : Jeff NICHOLS
- Genre(s) : Fiction
- Durée : 1h 26 minutes

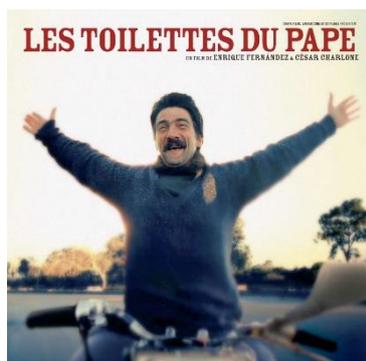
Synopsis :

« Un film indépendant américain remarquable, qui a la beauté, l'universalité et la force d'une tragédie antique : deux familles ennemies, réunies pourtant par le même père, se déchirent jusqu'à l'absurde, jusqu'à la mort. Jeff NICHOLS réussit à installer une tension permanente, qui tient à la fois aux réactions individuelles, imprévisibles, et au poids du destin, implacable. Sans oublier le paysage, l'espace, que les cinéastes américains savent filmer comme personne qui inscrit ces trajectoires humaines dans un cadre imposant, évidemment trop grand pour elles... L'histoire se déroule dans un bled paumé de l'Arkansas, au cœur de l'Amérique profonde. Les trois frères Hayes ont été abandonnés par leur père alors qu'ils étaient tous gosses. Il ne leur a même pas donné de vrais prénoms : Son, Boy et Kid (littéralement « fils », « garçon » et « gamin ») ont le souvenir d'un père alcoolique et violent, qui ne pensait qu'à lui et à la bouteille. Ils ont été élevés par une mère aigrie jusqu'à l'os, dans la haine profonde de leur géniteur. Et aujourd'hui encore, elle rend responsable ses enfants du départ de son mari. Pourtant le père n'est pas allé très loin, il s'est juste déplacé de quelques rues. Il a complètement changé de vie, est devenu un fervent catholique et s'est guéri de l'alcool. Il s'est remarié et a eu quatre autres enfants, qui eux ont de vrais prénoms. En fait, il est devenu un exemple, un pilier respecté de la communauté, tant dans son comportement familial que professionnel. Son seul échec reste l'abandon des trois fils de son premier lit. Son, Kid et Boy ont grandi, et mènent maintenant une vie assez tranquille, même si marquée fer rouge de la précarité, de l'insécurité affective. Son paraît le plus solide et, en tant qu'aîné, veille sur ses frères, mais, pas plus que ses cadets, il ne s'est jamais vraiment remis de son passé. Il en garde d'ailleurs des cicatrices gravées à vie sur son dos. Le film débute ou presque par l'enterrement de ce fameux père, qui réunit autour de la tombe sa deuxième famille, entourée d'une foule respectable et respectueuse. Les trois fils reniés vont faire irruption au beau milieu de la

cérémonie et comme qui dirait casser l'ambiance, Son gratifiant le défunt d'une oraison funèbre cinglante. L'incident va porter à son paroxysme l'antagonisme entre les deux clans, les haines et la rage réfrénées depuis des années remontant à la surface, prenant possession des esprits. La guerre fratricide aura bien lieu, reste à savoir combien elle fera de victimes... Shotgun stories a beau être un premier film, il témoigne pourtant d'une maîtrise impressionnante : Jeff NICHOLS imprime au récit un rythme sans faille, donne à chaque personnage une réelle épaisseur et sait captiver avec un scénario tranchant, sans pour autant sacrifier la complexité des sentiments et des situations. Bien que frappée du sceau de la fatalité, l'intrigue laisse aux protagonistes la liberté du choix, la faculté de la raison. La fin, très belle, en sera la meilleure preuve... ».

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/12/07/Shotgun-Stories>

Film 6 : Les toilettes du pape



Description technique

-**Film** : Les toilettes du pape

-**Réalisateur** : Cesare CHARLONE et Enrique FERNANDEZ

- **Genre(s)** : Fiction

- **Durée** : 1h 35 minutes

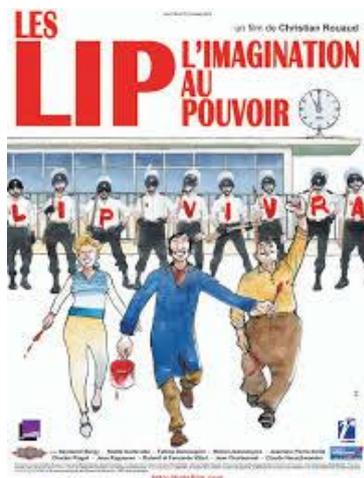
Synopsis :

« Travailler plus pour gagner plus » qu'il disait ! Mais voilà, dans la petite ville frontalière de Melo, le travail ne court pas les rues. Alors on pédale ! On pédale toujours plus pour que le truand local gagne plus... Parce que les seuls patrons qui embauchent dans le coin, ce sont les revendeurs de produits de contrebande. Alors Beto, qui a la chance d'avoir un vélo et de bons mollets, ne cesse de faire la navette entre son Uruguay natal et le Brésil tout à côté. Le vélo chargé à bloc, il essaie d'échapper aux douaniers dans un jeu de course poursuite digne d'une partie de « gendarmes et voleurs ». Ce n'est pas que la vie soit triste, on fait aller et on se paye de belles parties de rigolade avec les copains, les voisins qui galèrent de la même manière. Seulement Beto aimerait se sentir plus honnête dans ses pompes, pouvoir offrir à sa fille Silvia les études dont elle rêve et qu'elle puisse le regarder avec fierté. Or il n'y a rien de reluisant dans cette vie qui ne vous permet même pas de récolter le fruit de votre peine. Tous savent qu'ils ont peu de chances de s'extraire de leur condition. Pourtant chacun en rêve... Oh ! pas pour devenir franchement riche : juste pour vivre à l'aise, sans ressentir le manque, le besoin quotidien... C'est alors que l'inespéré se profile dans les cieux : mieux encore qu'une loterie nationale... Une véritable manne miraculeuse qui leur arrive tout cru en papamobile bien astiquée ! Mille neuf cent quatre-vingt-huit ans après la naissance de Jésus Christ, le Pape en personne a décidé de faire escale à Melo, entraînant probablement dans son sillage des milliers d'ouailles en quête de la bénédiction divine ! Un débarquement programmé d'au moins 50000 fidèles brebis à tondre un petit peu... Aucune raison que les vieilles recettes des marchands du temple, éprouvées au Vatican, ne fonctionnent pas ici ! Et voilà nos braves habitants partis à rêver. Il faut et il suffit d'agir vite, de trouver la bonne idée : la babiole, le souvenir à vendre pour se transformer en vrai gagneur ! Chacun se creuse donc les méninges, décide de miser le peu qu'il a pour mettre en œuvre son idée, car, pour sûr, même dans les quartiers les plus

miséreux, ils connaissent tous bien la chanson : il faut savoir investir pour gagner plus. Et chacun de s'activer, de trimer comme de pauvres esclaves pour ne pas laisser passer sa chance, le succès enfin accessible, à portée de main. Et d'acheter des montagnes de saucisses, et d'acheter des torrents de boissons à revendre... Car viendra le moment où ces bons chrétiens auront besoin de remplir leur panse, puis le besoin tout naturel de la vider, pense Beto... Et voilà son idée de génie rien qu'à lui : il va construire des toilettes grand luxe qu'il pourra louer aux fidèles afin qu'ils se soulagent à leur aise... Il va se faire des coucougnettes en or avec celles des bons croyants : un trait de génie, vous dis-je ! Et voilà notre homme parti à pédaler de plus belle, à piquer les économies de sa belle pour construire les plus belles chiottes que son quartier aura jamais vu ! Sous la bure burlesque dans laquelle se drape ce film, les réalisateurs dressent le tableau précis et peu glorieux d'un pays, d'un continent, d'une époque dure aux pauvres, lesquels ne savent plus trop à quel saint se vouer pour survivre un peu mieux, ou un peu moins mal. Le constat est terrible mais le ton ne s'apitoie jamais et dégage une énergie sacrément communicative»

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/03/17/Les-Toilettes-du-Pape>

-Film 7 : Les LIP, l'imagination au pouvoir



Description technique

-Film : Lip l'immigration au pouvoir

-Réalisateur : Christian ROUAUD

- Genre(s) : Documentaire

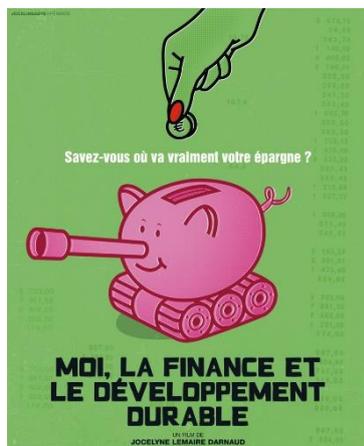
- Durée : 1h 58 minutes

Synopsis :

« Le film donne à voir et à entendre les hommes et les femmes qui ont mené la grève ouvrière la plus emblématique de l'après 68, celle des usines LIP à Besançon. Un mouvement de lutte incroyable, qui a duré plusieurs années, mobilisé des foules entières en France et en Europe, multiplié les actions illégales sans céder à la tentation de la violence, porté la démocratie directe et l'imagination à incandescence. Des récits entrecroisés, des portraits, une histoire collective, pour essayer de comprendre pourquoi cette grève porta l'espoir et les rêves de toute une génération. C'est possible, les Lip l'ont fait. ».

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/03/17>

-Film 8 : Moi, la finance et le développement durable



Description technique

-Film : Moi, la finance et le développement durable

-Réalisateur : Jocelyne Lemaire DARNAUD

- Genre(s) : Documentaire

- Durée : 1h 34 minutes

Synopsis :

« Il y a deux sujets dont on ne parle toujours pas librement aujourd’hui, au XXI^e siècle... l’un parce qu’on l’aime et qu’il est difficile de s’en passer, l’autre parce qu’il nous permet de faire les choses dont on ne peut se passer et qu’on aime : le sexe et l’argent. Et si on évoque plus souvent l’argent des riches – entendez riches... comme Mme Bettencourt – que celui du petit épargnant, les deux n’en font qu’un quand il s’agit de circuler dans les méandres du capitalisme financier. Épargne de votre livret A ou B ou C, salaires virés sur votre compte courant, Épargne salariale, mais aussi fonds publics (de l’État, des collectivités territoriales...), se mélangent aux gros sous du multimilliardaire ou de la multinationale Tartempion and Co dans l’industrie chimique (pesticides...), pétrolière (essence...), automobile, agroalimentaire, le nucléaire, la fabrication des bombes à sous munitions... des projets tous plus assassins et climaticides les uns que les autres. Tout est bon dans le cochon, et les rendements juteux... Sic transit gloria mundi. Mais le savons-nous ? Comment pouvons-nous placer notre argent sans jouer contre les autres ou la planète ? Quand tout incite à mettre un peu d’argent de côté pour plus tard, pour les enfants, pour notre retraite... Les crises successives, le réchauffement climatique et la loi NRE de 2001, qui incite (sans contrainte) les sociétés cotées en bourse à joindre à leur rapport financier un rapport développement durable, sont passés par là. Aujourd’hui, votre banque, si vous souhaitez investir, vous propose tout un tas de placements en faveur du Développement durable ou des Investissements Socialement Responsables (ISR), etc. Mais comment être sûr que cet argent finance bien un projet sympathique, qui ne tue pas, respecte les droits humains, l’environnement, voire... votre religion ? Depuis la loi NRE, des agences de notation extra-financière, Vigéo, par exemple, créée en 2001 par Nicole Notat (ex-Secrétaire

générale de la CFDT), notent ces entreprises sur leur responsabilité pour nous permettre de faire le bon choix. Mais, demanderez-vous, sur quels critères se fondent ces agences de notation pour décider de la bonne conduite d'une entreprise ? Comment ça se passe ? Qui les payent ? Qu'est-ce qu'une bonne conduite ? Mais encore... sans parler spéculation, quel chemin emprunte l'argent de nos salaires, (tout salarié étant obligé d'avoir un compte pour recevoir sa paie), les intérêts de nos emprunts, celui des assurances que nous souscrivons, de nos caisses de retraite, etc. ? Sujet vaste et complexe, pas facile à traiter donc, il fallait trouver la bonne distance pour en parler. Sans se départir d'une dose d'humour et d'un brin de légèreté, Jocelyne L.D. réussit ce tour de force en alternant interviews (acteurs de la finance, économistes,...) et scènes de la vie quotidienne d'une ménagère, qu'elle joue elle-même. Et quoi de plus normal que d'interpréter le rôle principal, sa banquière lui ayant proposé, c'était en 2008, d'ouvrir un Livret Développement durable ? Développement de quoi et durable pour qui ? On rit, des moments sont cocasses, à d'autres on se demande si on a bien entendu ce que l'intervenant a dit, tellement c'est énorme. Et comme dans son précédent et excellent film Paroles de Bibs, Jocelyne ne manque pas de donner la parole à des personnes peu médiatisées qui, au sein même de la grande nébuleuse de la finance et à des niveaux différents, tentent de suivre une autre logique que celle de la stricte rentabilité. Avec eux, elle vous propose d'ouvrir le débat sur un sujet qui n'a pas lieu... pas encore. Comment pouvons-nous, chacun de nous, agir ? Son film propose des pistes... Et vous ? ».

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/03/16/Moi%2C-la-finance-et-le-d%C3%A9veloppement-durable>

-Film 9 : Violence des échanges en milieu tempéré



Description technique

-Film : Violence des échanges en milieu tempéré

-Réalisateur : Jean Marc MOUTOUT

- Genre(s) : Fiction

- Durée : 1h 39 minutes

Synopsis :

« Grave, beau, intelligent, sensible et intense, rien n'y est anodin ou futile, il met dans le mille de ce qui nous préoccupe le plus fort : l'évolution de la société, le devenir de nos vies, de nos valeurs les plus fondamentales et la façon dont cette évolution interfère dans nos relations humaines. L'être humain n'est définitivement pas divisible en petites cases étanches. Chaque choix que l'on fait entraîne une cascade d'autres, chacun construit son identité en fonction de ses engagements. Philippe vient d'être embauché dans un grand cabinet de consultants. Réussir dans ses études n'a pas dû être facile, et s'il a été choisi par son chef, c'est bien parce que celui-ci devine en lui la revanche à prendre, la volonté farouche de se faire une place, de réussir coûte que coûte... Pourtant, tel qu'il nous apparaît, Philippe, il ne semble pas idéal pour le rôle violent qui va lui être dévolu : tendre, sensible aux injustices, spontanément du côté du faible et de l'opprimé... Ce n'est pas un hasard si Eva s'entiche de lui. Leur relation d'amour est forte, digne et néanmoins sensuelle. Il est à ce moment de sa vie où tout se décide, où tout peut changer, où les jeux ne sont pas faits encore. Ce premier poste est inespéré pour le provincial sans relations qu'il est, il lui ouvre une voie royale vers la réussite professionnelle. Cette première mission, qu'il aborde avec enthousiasme, est de préparer le rachat, encore confidentiel, d'une usine par un grand groupe. Il interroge, observe, analyse l'organisation : comment baisser les coûts, tout en obtenant une meilleure productivité ? Peu à peu, de bilan de compétence en chronométrage des tâches, il plonge dans les problèmes des uns et des autres, rencontre les chefs et réalise qu'il n'y a pas de restructuration sans compression, sans mise à la retraite anticipée, sans élimination des plus faibles. Face à tous ces drames humains qui

couvent, confronté à tous ces personnages forts qui commencent à comprendre ce qui se trame, Philippe est déstabilisé, souffre parce qu'il est proche encore de tous ces gens dont son audit va bouleverser la vie, parce qu'il voit encore ce qu'ils ont en commun, qu'il n'a donc pas, pas encore, extirpé le sentiment de solidarité qui lui vient malgré lui ... Il n'a pas mis entre eux et lui la distance cynique de son chef, et se cherche des raisons de ne pas prendre la fuite : « si je me casse, un autre le fera et je bousille ma carrière ! » dit-il à Eva qui n'est pas prête à admettre de telles concessions... Jérémie RENIER, qui tient là son plus beau rôle depuis ses débuts dans La Promesse, et tous les seconds rôles sont forts, importants, contribuent à la richesse du film : du cuisinier au syndicaliste en passant par la chef, chacun doit, pour garder sa place, remettre en question celle des autres et la subtilité de leur rôle est de laisser transpirer le conflit profond qui les écartèle entre individualisme et conscience collective... Violence des échanges en milieu tempéré nous plonge dans un univers impitoyable : marche ou crève, suis le mouvement général ou exclus-toi tout seul, obéis ou renonce... C'est un constat radical sur le climat qui prévaut désormais dans la plupart des boîtes, sur l'idéologie qui soustend de plus en plus le monde du travail : à noter la séquence, particulièrement impressionnante, où les « consultants », entre eux, se chauffent en scandant leur slogan « work hard, play hard ! » comme des troupes se préparent pour la guerre, se conditionnent pour éliminer tout état d'âme... et il paraît que dans la réalité, c'est bien pire ! ».

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/10/01/Violence-des-%C3%A9changes-en-milieu-temp%C3%A9r%C3%A9>

-Film 10 : Impression de montagne et d'eau



Description technique :

-Film : Impression de montagne et d'eau

-Réalisateur : Hu JINQING, Zhou KEQIN, Ah DA et Te WEI

- Genre(s) : Animation

- Durée : 1h 30 minutes

Synopsis :

« Si vous voulez faire découvrir à vos enfants la beauté à l'état pur, voici l'occasion rêvée. Ce programme d'animation chinoise est une splendeur. Les Studios d'Art de Shanghai, producteurs de ces sept films, existent depuis la fin des années 1940 et réunissent artistes peintres et dessinateurs célèbres qui tous aspirent à créer pour les enfants des œuvres aussi belles que possible pour leur faire découvrir le monde qui les entoure et les initier aux richesses de l'art pictural. Réussite totale : les sept films du programme respectent la délicatesse et les infinies nuances de la peinture chinoise tout en lui donnant vie, mouvement, émotion, drôlerie. Sans entrer dans des considérations techniques qui nous dépassent, notons seulement que les animateurs des Studios de Shanghai ont inventé des techniques uniques et probablement perdues à jamais car trop longues et coûteuses à mettre en œuvre : le lavis animé, découpé ou déchiré. Des trésors d'inspiration et de travail patient qui nous donnent de purs joyaux du cinéma d'animation. Le programme comprend, dans l'ordre : La mante religieuse, L'épouvantail, les singes qui veulent attraper la lune, Impression de montagne et d'eau, l'aigrette et l'huitre, Les têtards à la recherche de leur maman, et Les trois moines. »

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/11/03/Impression-de-montagne-et-d-eau>

-Film 11 : La Nana (la bonne)**Description technique :****-Film :** La Nana (la bonne)**-Réalisateur :** Sebastian SILVA**- Genre(s) :** Fiction**- Durée :** 1h 32 minutes

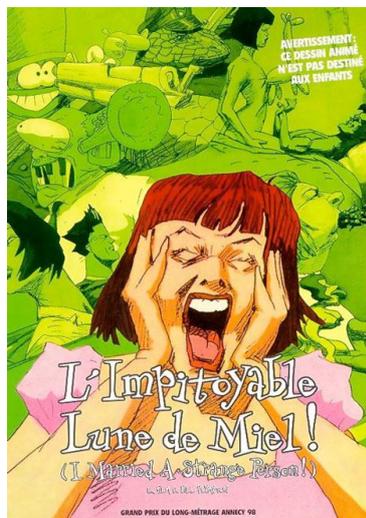
Synopsis :

« Ne perdez pas une minute, faites connaissance avec Raquel et sa formidable interprète, l'incroyable Catalina SAAVEDRA ! Raquel, c'est la boniche qui fait partie de la famille, « la nana » en espagnol, celle qui torche les gosses, leur donne le biberon, leur fait les tartines du goûter au retour de l'école, brique la maison, sert le repas avec ponctualité et discrétion, taciturne autant qu'impeccable... Et tout ça depuis si longtemps que personne n'imagine qu'elle puisse partir un jour ou avoir des états d'âme. On ne la confond tout de même pas avec la famille, parce qu'elle n'oublie jamais son rang, mais depuis 23 ans chez les Valdès, bourgeois pur jus issus de la meilleure société de Santiago, elle a droit à des égards certains et, Madame y tient, personne ne loupe son anniversaire... Sûre d'être indispensable, elle n'est pas vraiment commode et ce n'est pas très facile de deviner ce qui lui ferait plaisir, et si même elle sait ce que le mot plaisir veut dire. D'autant que, si elle a ses préférés (le garçon ado de la fournée), elle ne rate pas une occasion de faire la tête à qui la défrise... 23 ans chez les Valdès... Si elle flirte, c'est uniquement avec la quarantaine, et elle ne sort guère de cette demeure bourgeoise où elle a toujours eu sa chambre, enfermée dans son labyrinthe mental dont on n'imagine pas qu'elle puisse s'échapper, pas plus que de cette maison où elle tourne en rond, toujours tirée à quatre épingles avec son petit col blanc. Quand sa patronne prétend embaucher une autre domestique, histoire d'alléger son travail à la suite d'un petit malaise, Raquel va donc inévitablement prendre un sacré coup d'angoisse : serait-ce qu'elle ne ferait plus l'affaire, qu'elle aurait déplu ? Cette famille est sa seule famille et aucune intruse ne saurait venir chambouler ses armoires ! Pas vraiment son genre d'argumenter, de protester ouvertement, obéissante quoi qu'il arrive, mais chaque fois qu'une nouvelle venue va tenter de s'implanter sur son territoire, la Raquel va lui tendre mille petits pièges sournois, jusqu'à ce qu'elle prenne

ses jambes à son cou avec horreur... Si bien qu'une forme de tension va s'installer dans la famille qui ne sait trop par quel bout la prendre... C'est qu'elle est inquiétante, la Raquel... et bien que rigolotes, ses petites stratégies hostiles nous filent le frisson. On se demande même si on ne va pas basculer tout à coup dans quelque chose de fantastique tant le climat tangué, non sans humour, entre paranoïa et claustrophobie. Raquel trouvera-t-elle une Ariane pour lui tendre le fil qui lui permettra de s'échapper de cette vie étouffoir ? Ou bien sombrera-t-elle dans le gouffre de folie au bord duquel elle semble tituber ? (on rassure les craintifs, le pire n'est jamais sûr, rien n'est jamais vraiment définitif et il arrive parfois que des courants d'air salvateur et frais viennent faire battre portes et fenêtres... mais chut !). »

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2012/03/02/La-Nana-%28la-bonne%29>

- Film 12 : L'Impitoyable lune de miel



Description technique :

- Film :** La Nana (la bonne)
- Réalisateur :** Bill PLYMPTON
- Genre(s) :** Fiction
- Durée :** 1h 13 minutes

Synopsis : « Deux oiseaux décident de s'accoupler sur le toit de la maison de Grant et Kerry Boyer, un couple de jeunes mariés. Ils envoient d'étranges radiations sur la partie inférieure du cerveau de Grant qui regardait la télévision. Un lobe apparaît sur sa nuque, qui lui donne le pouvoir de transformer ses désirs en réalité. Mais il s'avère que c'est le début de ses problèmes et non la fin. Grant devra faire preuve de beaucoup d'imagination pour échapper à l'appétit vorace de ceux qui veulent lui dérober son lobe pour des raisons peu avouables. »

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2012/03/02/La-Nana-%28la-bonne%29>

-film 13 : KES



Description technique :

-Film : KES

-Réalisateur : Ken LOACH

- Genre(s) : Fiction

- Durée : 1h 45 minutes

Synopsis : « Billy KASPER, petit bonhomme malingre et vivace comme une mauvaise herbe, mal poussé dans les vilains quartiers pauvres d'une ville minière, porte ses quinze ans comme son blouson trop étroit... Avec pour passer un océan de frustration, entre une mère trop préoccupée de trouver coquin à son goût pour échapper à la grisaille vertigineuse de sa vie, et un grand frère déjà mineur, déjà abruti malgré sa belle gueule, dont l'idéal de vie se résume à la cuite du samedi soir et au tiercé du dimanche... Pour avenir, au sortir de l'école où il fait figure de vilain petit canard, la mine... jusqu'à ce qu'il vomisse ses poumons dans un trop plein d'alcool, ou encore un emploi de gratte papier dans un sinistre bureau gris au fond d'un triste magasin dans une rue grise des poussières de charbon... Alors, KASPER le mal aimé, KASPER s'échappe de l'enfer, par l'amour d'un petit faucon cécerelle, sur lequel il transpose tous ses besoins d'être reconnu, aimé. Il invente avec lui des rapports qu'on ne lui avait jamais appris, faits d'attention à l'autre, de respect, de tendresse... enclave heureuse où s'expriment toute son imagination, toute son intelligence, tout son talent : autant de dons qu'on ne lui reconnaît ni dans sa famille, ni à l'école. Moment sublime où le faucon vole toujours plus haut, plus loin, plus libre et, tandis qu'il le guide vers la liberté, le maître fragile redoute de le perdre... C'est beau, c'est émouvant, on se sent en sortant le cœur un peu plus grand, et on se dit qu'un tel cinéma, en plus du plaisir qu'il donne, ça doit bien laisser dans nos vies une petite trace... ».

Source : en ligne, <http://www.videoenpoche.info/index.php?post/2011/11/03/Kes>

Annexe 6 : La salle de cinéma Saint-Ouen l'Aumône (photos)



Figure 1 : Vue extérieure



Figure 2 : Vue d'intérieur



Figure 3 : Vue d'intérieur



Figure 4 : Vue d'intérieur



Figure 5 : Vue d'intérieur



Figure 6 : Salle de cinéma

Annexe 7 : Site Internet « vidéo en poche »



1



2



3



4



5



6



7



8



9

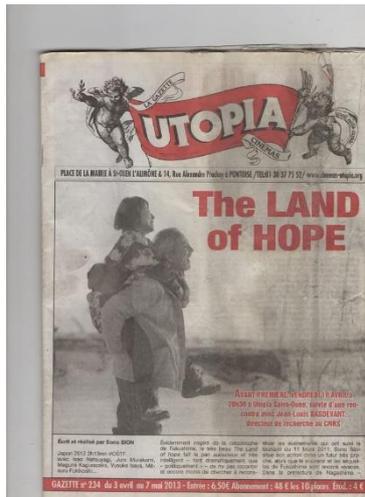


101

Annexe 8 : La gazette Utopia



Page de couverture 1



Page de couverture 2



Page du Magazine N° 1



Page du Magazine N° 2



Page du Magazine N° 3



Page du Magazine N° 4



Page du Magazine N° 5



Page du Magazine N° 6



Page du Magazine N° 7



Page du Magazine N° 8



Page du Magazine N° 9



Page du Magazine N° 10



Page du Magazine N° 11



Page du Magazine N° 12



Page du Magazine N° 13



BIBLIOGRAPHIE

- ABBE-DECARROUX, François (1995), « Demande artistique et préférences endogènes » : *Revue économique. Volume 46, n°3, pp. 983-992*, [En ligne], http://www.persee.fr/doc/reco_0035-2764_1995_num_46_3_409715, consulté le 3/4/2013.
- AGBOLI, Christian (dir) (2009), *Quelle communication pour quel changement ? Les dessous du changement social*, Québec, Presses de l'université du Québec.
- ALEXANDRE, Olivier et FABIANI, Jean-Louis (2007), *Utopia, à la recherche d'un cinéma alternatif*, Paris, L'Harmattan.
- ALFONSI, Laurence (2005), *Le cinéma du futur : les enjeux des nouvelles technologies de l'image*, Québec/Paris, Les Presses de l'Université Laval / L'Harmattan., pp. 20-33.
- ALLARD, Laurence (2000), « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma Réception, public et cinéma », *Persée, Réseaux n° 99 - CNET / Hermès Sciences Publications*, [En ligne], http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_99_2198, consulté le 09/11/2013, pp. 148-156.
- ANDERSON, Chris (2007), *La longue traîne, la nouvelle économie est là*, Village Mondial, pp. 258-281.
- AUTORITE DE LA CONCURRENCE (2010) « Avis n° 10-A-02 du 1 er février 2010 relatif à l'équipement numérique des salles de cinéma », [En ligne], <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a02.pdf>, consulté le 14/10/2012.
- BABEAU, Olivier (2006), « Le livre blanc des salles obscures assurer la pérennité des salles de cinéma, dans l'intérêt de l'ensemble de la filière » *Fédération Nationale Des Cinémas Français*, [En ligne], http://www.fncf.org/updir/1/livre_blanc_des_salles_obscur.pdf, consulté le 12/11/2010.
- BATHELOT, Bertrand (2011), « Définition web marketing », [En ligne], <http://www.definitions-marketing.com/auteur/?page=auteurs>, consulté le 13/12/2011.
- BENGHOZI, Pierre-Jean (2000), *Le cinéma, entre l'art et l'argent*, Paris, L'Harmattan
- BENGHOZI, Pierre-Jean et BENHAMOU, Françoise (2008), « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture prospective, Département des études de la prospective et des statistiques*, [En ligne], <http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/traine.pdf>, consulté le 10/10/2011.
- BENHAMOU, Françoise et FARCHY, Joëlle (2014), *Droit d'auteur et copyright*, La Découverte, pp. 69-72.
- BEAU, Frank ; DUBOIS, Philippe ; LEBLANC, Gérard (1998), *Cinéma et dernières technologies*, Paris et Bruxelles, INA et De Boeck et Larcier s.a.

- BERTRAND, Camille (2009-2010), « Un acteur émergent au cœur des enjeux de l'industrie du cinéma », *Mémoire de Master sous la direction de Frank BESSIS et Valérie REVEST*, pp. 30-39, [En ligne], http://doc.sciencespolyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2010/bertrand_c/pdf/bertrand_c.pdf, consulté 13/12/2012.
- BERTRAND, Nicolas (2011), « Cinéma Numérique : État de l'art d'un point de vue Art et Essai » ; *Master 2 Recherche Informatique et Télécommunications, parcours AVI, page 4*, [En ligne], [http : //www.isf.cc/isf/public/memoire.pdf](http://www.isf.cc/isf/public/memoire.pdf), consulté le 13/11/2014.
- BEURE, Fanny (2012), « Amateurs de comédie musicale hollywoodienne sur Internet : renouvellement d'un genre classique par les pratiques spectatorielles de l'ère numérique », *Conserveries mémorielles*, [En ligne], <http://cm.revues.org/1207>, consulté le 13/9/2013.
- BERKAS, Ahmed (2013), « Nathalie SONNAC, Jean GABSZEWICZ, L'industrie des médias à l'ère numérique », *Questions de communication* 1/2014 (n° 25), [En ligne], www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-1-page-421.htm, consulté le 5/12/2012.
- BOMSEL, Olivier et GEFROY, Anne-Gaëlle (2005), « *Analyse économique des systèmes numériques de gestion de droits (DRMs) et concurrence entre réseaux* », Crena, Centre Industriel École Nationale Supérieure des Mines de Paris, p. 2.
- BOMSEL, Olivier ; GEFROY, Anne-Gaëlle ; LE BLANC Gilles (2006), *Modem le Maudit : Économie de la distribution numérique des contenus*, Presses de l'École des Mines de Paris, p. 32.
- BOMSEL, Olivier et LE BLANC, Gilles (2002), *Dernier tango argentin, le cinéma face à la numérisation*, Les Presses de l'École des Mines de Paris, pp. 10-64.
- BONNELL, René (1978), *Le cinéma exploité*, Paris, Seuil.
- BONNELL, René (1989), *La vingt-cinquième image, une économie du cinéma*, Paris, Gallimard, pp. 42-43.
- BOUDET-DALBIN, Sophie (2010), « Cinéma et Internet : vers la fin des chronologies des médias », *La revue européenne des médias de l'Institut de Recherche et Etudes sur la Communication (IREC)*, [En ligne], <http://la-rem.eu/2010/03/20/cinema-et-internet-vers-la-fin-de-la-chronologie-des-medias/>, consulté le 5/2/2012.
- BOULEY, Lise (2007), « La diversité cinématographique en crise ? », *Institut d'Études Politiques de Lyon, Les financements de la production ; Master 2 « Stratégies des Échanges Culturels Internationaux*, [En ligne], http://doc.sciencespolyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/Masters/SECI/bouley_l/Memoire_SECI_Bouley.pdf, consulté le 14/12/2013.
- BOUNIE, David ; EANG, Bora ; SIRBU, Marvin ; WAELBROECK, Patrick (2010), « Une analyse empirique de la dispersion des prix sur Internet ». *Revue française d'économie* 4/2010 (Volume XXV), p. 121-145, [En ligne], [https :](https://www.cairn.info/revue-francaise-d-economie-2010-4-page-121-145.htm)

[//www.cairn.info/revue-francaise-d-economie-2010-4-page-121.htm](http://www.cairn.info/revue-francaise-d-economie-2010-4-page-121.htm), consulté le 17/05/2015.

- BOUQUILLION, Philippe (2012), « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], <http://rfsic.revues.org/94>, consulté le 14 /01/ 2014.

- BOURGATTE, Michaël (2006), « L'exploitation cinématographique dite d'art et essai : une proposition alternative entre indépendance et dépendance » *université d'Avignon et des pays de Vaucluse, France, Questions De Communication*, [En ligne],http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Bourgatte%201_5.pdf, consulte le 11/2/2013.

- BOURGATTE, Michaël (2008), « Ce que fait la pratique Au spectateur. Enquêtes dans des salles de cinéma Art Et Essai de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ». *Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, Ecole doctorale 483 Sciences sociales*.

- BOURGATTE, Michaël et THABOUREY, Vincent (2012), *Le cinéma à l'heure numérique pratique et public*, Paris, MKF.

- BRETON, Philippe et PROULX, Serge (2012), *L'explosion de la communication, Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La Découverte, Paris.

- BURDEAU, Emmanuel et LOUNAS, Thierry (2007), « Cinéma en numérique », Paris, Cahiers du Cinéma / Festival d'automne, p. 23.

- CAMY, Gérard (2003), « A la rencontre du cinéma numérique », *Médialog n° 47*, p. 53.

- CAMY, Gérard (2003), « Le numérique, quelque étape de prise de pouvoir du numérique dans le monde professionnel du cinéma. Quelque avantage à retirer », *CNDP*, [En ligne], www.cndp.fr, consulté le 12/02/2008.

- CARADEC, Patrick (2001), « Tourner en numérique : choix économique ou artistique ? », *le film français*, n°2907, [En ligne], <http://www.lefilmfrancais.com>, consulté le 09/09/2008.

- CARDON, Dominique (2005), « Innovation par l'usage », *VECAM*, [En ligne], <http://vecam.org/archives/article588.html>, consulté le 5/3/2012.

- CAUNE, Jean (2006), *La démocratisation culturelle : Une médiation à bout de souffle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble pp. 26-27.

- CENTRE D'ANALYSE STRATEGIQUE (2011), « Le fossé numérique en France », *Direction de l'information légale et administrative, La documentation Française Dépôt légal : mai 2011 Rapport du Gouvernement au Parlement*, [En ligne], http://www.education.gouv.fr/archives/2012/refondonslecole/wpcontent/uploads/2012/07/rapport_du_centre_d_analyse_strategique_le_fosse_numerique_en_france_2011.pdf, consulté le 30/2/2016.

- CHAMPEAU, Guillaume (2010), « Luc Besson s'en prend au streaming qui n'est pas touché par la riposte graduée », *NUNEMERA*, [En ligne], www.numerama.com/magazine/12013-luc-besson-s-en-prend-au-streaming-qui-n-est-pas-touche-par-la-riposte-graduee.html, consulté le 10/11/2011.
 - CHANTEPIE, Philippe et LE DIBERDER, Alain (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, pp. 40- 53
 - CHRIS, Anderson (2005), « La longue traîne », *Internetactu.net traduction*, [En ligne], <http://www.Internetactu.net/2005/04/12/la-longue-traine/>, consulté le 13/12/2013.
 - CNC (2016), « Classement Art et Essai, 2016 », *CNC, Direction du cinéma Service de l'exploitation*, [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/notice%20art%20et%20essai%202016%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/notice%20art%20et%20essai%202016%20(5).pdf), consulté le 15/2/2016.
 - CNC (2011), « Baromètre : Vidéo CNC-GfK 1er trimestre 2011 », *CNC, Communiqué de presse*, [En ligne], <http://www.cnc.fr/web/fr/communiques/editoriaux/246188;jsessionid=49E367A98AB8C1EFF1BAB393585FB10D.liferay>, consulté le 12/3/2014.
 - COCQ, Emmanuel ; DANARD, Benoît ; JEANNEAU, Caroline (2006), « Perceptions du public des cinémas Art et Essai analyse qualitative », *CNC, Service des études, des statistiques et de la prospective*, [En ligne], <http://www.cinemapublic.org/IMG/pdf/PerceptionsPublicAE.pdf>, consulté le 13/8/2013.
- COCQ, Emmanuel ; DANARD, Benoît ; JEANNEAU, Caroline (2004), « *La rentabilité des films BIPE* », *CNC, Service des études, des statistiques et de la prospective*, [En ligne], <https://www.coursehero.com/file/13512633/Rentabilite-des-films/>, consulte le 11/2/2013], p. 31.
- COLLECTIF PANIC (2011), *Culture numérique. Regards sur les industries créatives*, Le Manuscrit, p. 147.
 - COLLERAIS, Josiane (2013), « Rencontres professionnelles du cinéma et de l'audiovisuel Echanges autour de la Convention Etat – Région Languedoc-Roussillon », *CNC*, [En ligne], http://www.languedoc-roussillon.cinema.fr/sites/default/files/documents/cr_rencontre_professionnelle_17_decembre_2013_0.pdf, consulté le 13/12/2014.
 - Colloque GNCR (2007), « Angers Trop de films ? La diversité cinématographique en question », *Groupement National des Cinémas de Recherche N° 120*, [En ligne], http://www.gncr.fr/sites/default/files/bulletins/47_publication_173645.pdf, consulté le 10/2/2011.

- CORDELIER, Benoit (2011), « Consumer Culture Theory et Marketing », *Communication et organisation*, [En ligne], <https://communicationorganisation.revues.org/1323>, consulté le 30 /05/ 2016.
- CORNEAU, Alain (2003), *La projection numérique en salle*, [En ligne], http://www.rencontrescinematographiquesdedijon.fr/archives/IMG/pdf/CR_La_projection_numerique_en_salle-2.pdf, consulté 2/2/2011
- CRETON, Laurent (dir.), (1999), *Le cinéma et l'argent*, Paris, Nathan, p. 106.
- CRETON, Laurent (1997), *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin, pp. 152-254.
- CRETON, Laurent (2009), *Économie du cinéma, perspectives stratégiques*, Paris Armand Colin, pp. 16-164.
- CRETON, Laurent ; JULLIER, Laurent ; MOINE, Raphaëlle (2012), *le cinéma en situation expérience et usage du film*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- DAGNAUD, Monique ; BONNET, Marie ; DEPOND, Sylvie (2000), « Médias : promouvoir la diversité culturelle » *la documentation française*, [En ligne], <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/004001233.pdf>, consulté le 5/6/2013.
- DANARD, Benoît et JARDILLIER, Sophie (2005), « L'offre pirate des films sur Internet », [En ligne], <http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2010/07/CNC-Loffre-pirate-de-films-sur-Internet-October-2007.pdf>, p.6, consulté le 10/4/2013.
- DANARD, Benoît ; JEANNEAU, Caroline ; MALHERBE, Clément (2007), « Les nouvelles formes de consommation des images : TNT, TVIP, VOD, sites de partage, piraterie. Analyse qualitative ». *CNC*, [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/les%20nouvelles%20formes%20de%20consommation%20des%20images%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/les%20nouvelles%20formes%20de%20consommation%20des%20images%20(7).pdf), consulté le 11/4/2014.
- DANARD, Benoît et MALHERBE, Clément (2008), « L'économie de la VOD en France », *CNC*, [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/l%27%C3%A9conomie%20de%20la%20VoD%20en%20France%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/l%27%C3%A9conomie%20de%20la%20VoD%20en%20France%20(5).pdf), consulté le 15/2/2014.
- DEBOS, Franck (2007), « Les relations numériques - Individu – Marque », *Document numérique*3/2007 (Vol. 10), p. 63-73, [En ligne], www.cairn.info/revue-document-numerique-2007-3-page-63.htm, consulté le 7/4/2013.
- DELON, Francis (2000), *Les multiplexes*, [En ligne], <http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2012/03/Rapport-Delon-sur-les-multiplexes-Janvier-2000.pdf>, consulté le 02/21/2012.
- DELEU, Christophe (2006), *Les anonymes à la radio Usages, fonctions et portée de leur parole*, Bruxelles, De Boeck/INA.

- DHILLY, Olivier (2007), « La critique des industries culturelles par l'école de Frankfort : la mystification des masses », [En ligne], http://www.clemi.org/fichier/plug_download/3228/download_fichier_fr_ecole.de.frankfort.pdf, consulté le 13 / 12/2015.
- DJAKOUANE, Aurélien (2011), « La carrière du spectateur, Une approche relationnelle des temps de la réception », *temporalité*, [En ligne], <https://temporalites.revues.org/1939>, consulté le 4/2/2012.
- DONNAT, Olivier (2003), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation française, Ministère de la Culture – DEPS, pp. 41- 48.
- DUBOIS, Philippe ; Monteiro, Lucia Ramos ; Bordinan, Alessandro (2009), *Oui, c'est du cinéma : formes et espaces de l'image en mouvement*, Campanotto.
- DUMOUT, Estelle (2008), « Internet et télécoms : la nouvelle donne de la consommation audiovisuelle », *Pôle européen des sciences et métiers de l'image et du son, INA*, [En ligne], <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-l-avenir-de-l-audiovisuel-passe-t-il-par-le-net/internet-et-telecoms-la-nouvelle-donne-de-la-consommation-audiovisuelle.html>, consulté le 13/7/2013.
- DIRE (2008), « Une situation préoccupante pour la distribution indépendante », *Distributeur indépendant réunis européen membres du bloc – bureau de liaison des organisations du cinéma*, [En ligne], http://sdicine.fr/wp-content/uploads/2008/05/documents_plateforme-dire-sdi-1008.pdf, consulté le 02/2/2012.
- DUPUY, Pascal ; PASSEVANT, Christiane ; PORTIS, Larry (1998), *Sciences sociales et cinéma engagé. Cinéma engagé, cinéma enragé. Cinéma engagé, cinéma enragé*, Paris L'Harmattan.
- ETHIS, Emmanuel (2005), *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, pp. 88-89.
- ETHIS, Emmanuel (2009), *Domaine et approche Sociologie du cinéma et de ses public*, 2è édition, Armand Colin, pp. 18-19.
- EUROPA DISTRIBUTION (2006), « La distribution indépendante en Europe Etat des lieux et pistes de réflexions » ; *europa-distribution*, [En ligne], http://www.europa-distribution.org/files/Independent_distribution_europe.pdf, consulté le 10/2/2013.
- FANNY, Georges (2011), *Culture numérique. Regards sur les industries créatives*, Le Manuscrit, p. 153.
- FLICHY, Patrice (2001), « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'Internet », *Revue Réseaux n°109*, p. 53, [En ligne], www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-5-page-52.htm, consulté le 11/4/2014.
- FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur, sociologie des passions ordinaire à l'ère du numérique*, Paris, Seuil, pp. 12-40.

- FERRAND, Paul ; LECUYER, Gurvan ; TASTAYRE, Morgan ; VASSEUR, Hoël (2013), « Où en sont les technologies numériques au cinéma ? », *Insa, Projet Sciences Humaines 2013-2014*, [En ligne], <http://cinemanumerique.insa-rennes.fr/wp-content/uploads/2014/04/PSH-Cin%C3%A9ma-Num%C3%A9rique.pdf>, consulté le 22/09/2014.
- FLOURY, Nadine (2010), « Cinéma : septième art ou art de marché ? Ce que révèle la fermeture des salles Art et Essai », *Culture et révolution*, [En ligne], http://culture.revolution.free.fr/en_question/2010-02-22-Cinema_art_et_essai.html, consulté le 07/12/2012.
- FOREST, Claude (2001), *Économie contemporaine du cinéma en Europe, l'improbable industrie*, CNRS.
- FOREST, Claude (2010), *Quel film voir ? Pour une socioéconomie de la demande de cinéma*, Presses Universitaires du Septentrion.
- FARCHY, Joëlle (2011), *Et pourtant ils tournent... Économie du cinéma à l'ère numérique*, Paris, Ina,
- FRAMBLOG (2013), « Soutenons le projet « Vidéo en Poche » des cinémas Utopia », [En ligne], <http://www.framablog.org/index.php/post/2013/04/25/video-en-poche-utopia-rodolphe-village>, consulté le 22/07/2014.
- FAUCON, Anne-Marie (2013), « Interview : « L'aventure des cinémas Utopia » par, co-fondatrice », Interview- *Salles-cinema.com*, [En ligne], <http://www.salles-cinema.com/actualites/cinemas-utopia-anne-marie-faucon>, consulté le 17/5/2014.
- GABORIAU, Patrick et GABORIAU, Philippe (2004), « Bernard Lahire, la Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi », *L'Homme*, [En ligne], <http://lhomme.revues.org/2313>, consulté le 11/5/2013.
- GAUDREAUULT, André et MARION, Philippe (2013), *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin.
- GAUTHIER, Éric (2005), « Colloque vers un autre cinéma : de nouvelles œuvres pour les salles de demain », [En ligne], http://www.gncr.fr/sites/default/files/colloque_2005.pdf, consulté le 10/5/2011.
- GILLE, Laurent (2009), *Les dilemmes de l'économie numérique : les enjeux de la transformation des Économies sous l'influence de l'innovation*, Paris, Fyp.
- GIMELLO-MESPLOMB, Frédéric (2012), « Trois nouvelles « zones grises » au prisme des évolutions sociotechniques du cinéma : économie de la notoriété, incertitude et phénomènes de traînes », *Mise au point*, [En ligne], <https://map.revues.org/762?lang=en>, consulté le 12/5/2016.
- GIMELLO-MESPLOMB, Frédéric et VILATTE, Jean-Christophe (2015), « Les recherches sur les publics en Sciences de l'Information et de la Communication »,

Revue française des sciences de l'information et de la communication, [En ligne], <http://rfsic.revues.org/1466>, consulté 14/01/2016.

- GLEVAREC, Hervé (2009), *La Culture de la chambre. Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*, La documentation française, département des études de la prospective et des statistiques (DEPS), Ministère de la culture et de la communication, p. 13.
- GOMEZ, Michel (2011), « Mission sur la transparence de la filière cinématographique. La relation entre le producteur et ses mandataire », *CNC*, [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/rapport%20de%20Michel%20Gomez%20sur%20la%20transparence%20de%20la%20fili%C3%A8re%20cin%C3%A9matographique%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/rapport%20de%20Michel%20Gomez%20sur%20la%20transparence%20de%20la%20fili%C3%A8re%20cin%C3%A9matographique%20(9).pdf), consulté le 12/12/2013.
- GOUDINEAU, Daniel (2006), *A dieu à la pellicule les enjeux de la projection numérique*, pp. 49-73. [En ligne], <https://www.cinemapublic.org/IMG/pdf/rapportGoudineau.pdf>, consulté le 18/2/2011.
- GOULET, Sophie-Hélène (2011), « Christian Agbobli, dir., Quelle communication pour quel changement ? Les dessous du changement social », *Questions de communication*, [En ligne], <http://questionsdecommunication.revues.org/2837>, consulté le 19/2/2015.
- GEOFFROY, Patriarce (2008), « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-1-page-179.htm>, consulté 19/1/2013.
- GRANJON, Fabien (2012), « Le « non-usage » de l'Internet : reconnaissance, mépris et idéologie », *Questions de communication*, [En ligne], <http://questionsdecommunication.revues.org/410>, consulté le 10/12/2012.
- GRANJON, Fabien (2011), « Fracture numérique », *Communications*, [En ligne], www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-67.htm, consulté le 13/12/2015.
- GREFFE, Xavier et SONNAC, Nathalie (2008), *Culture Web : création, contenus, économie numérique*, Editions Dalloz (1ère édition), pp. 121-122
- GUILLAUD, Hubert (2005), « La longue traîne », *Internet actu.net*, [En ligne], <http://www.Internetactu.net/2005/04/12/la-longue-traine>, consulté le 7/6 /2013.
- GUILLAUD, Hubert (2006), « La montée du “crowdsourcing” », *Internet actu.net*, [En ligne], <http://www.internetactu.net/2006/06/01/la-montee-du-crowdsourcing/>, consulté le 10/5/2013.
- HERVÉ, Bernard (2000), *L'image numérique et le cinéma, un pont entre l'argentique et le Numérique*, Paris, Eyrolles, Paris, p. 211.

IORDANOVA, Dina et CUNNINGHAM, Stuart (2012), « Repenser l'industrie du cinéma à l'ère numérique Digital Disruption », *InaGlobal*, [En ligne],

<http://www.inaglobal.fr/cinema/note-de-lecture/dina-iordanova-stuart-cunningham/digital-disruption/repenser-l-industrie-du-c>, consulté le 15/5/2014.

- JAUREGUIBERY, Francis et PROULX, Serge (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Paris, Eres, pp. 62-63
- JÉZEQUÉL, Jean-Pierre et CHANIAC, Régine (2010), *La télévision*, Paris, La Découverte, p. 75.
- JOUËT, Josiane (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, [En ligne], http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2369, consulté le 11/5/2014.
- JUAN Myriam, TREBUIL Christophe (2012), « Deux ou trois choses que nous savons d'eux : publics de cinéma », *Conserveries mémorielles*, [En ligne], <https://cm.revues.org/1262>, consulté le 11/2/2015.
- JULLIER, Laurent et Jean-Marc, LEVEARATTO (2010), *Cinéphiles et cinéphilies*, Edition Armand Colin.
- KALIFA, Dominique (2001), *La culture de masse en France*, Paris, La Découverte,
- LABE, Jean (2006), *11ème Conférence Annuelle Europa Cinéma, Compte rendu des interventions*, pp.15-22. [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/Actes2006_FR%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/Actes2006_FR%20(6).pdf).
- LABROUSSE, Pierre (1973), « Drame sociaux" et "ordre" contemporain », *Persée, In : Archipel, volume 5, 1973, le cinéma indonésien. pp. 139-163*, [En ligne], http://www.persee.fr/docAsPDF/arch_0044-8613_1973_num_5_1_1047.pdf, consulté le 30/4/2016.
- LAFORTUNE, Jean-Marie (2008), « De la médiation à la médiation : le double jeu du pouvoir culturel en animation » *érudit Numéro 60, automne 2008, p. 49-60*, [En ligne], <http://www.erudit.org/revue/lsp/2008/v/n60/019445ar.html?Vue=resume>, consulté le 30/2/2015.
- LAHIR, Bernard (2004), *La culture des individus : dissonances et distinction de soi*, Paris, La Découverte. pp. 430-432.
- LALLET, Alexandre et HAGELSTEEN, Marie-Dominique (2010), « Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante », *rapport au premier ministre*, [En ligne], file:///c:/users/hatem/downloads/exclusivites_et_televison_payante_rapport_definitif.pdf, consulté le 10/2/2011.
- LAMIZET, Bernard (1999), *La méditation culturelle*, Paris, L'Harmattan, pp. 10-11.
- LARAQUI, Abed (2014), *L'industrie du cinéma face à la dématérialisation numérique*, Editions universitaires européennes, p. 164.

- LARRIBEAU, Sophie et PÉNARD, Thierry (2002), « *Le commerce électronique en France : un essai de mesure sur le marché des CD* », *Economie et Statistique* n° 355-356, [En ligne], http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ES355-356C.pdf, consulté le 05/8/2013.
- LAURICHESSE, Hélène (2015), « (Re) penser les publics de l'industrie cinématographique dans la culture de la convergence », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], <http://rfsic.revues.org/1507>, consulté le 04/2/2016.
- L'ARP, (2007) « Quel avenir pour quelle télévision à l'heure d'Internet ? », [En ligne], http://www.rencontres-cinematographiques-de-dijon.fr/archives/IMG/pdf/CR_Quel_avenir_pour_quelle_televisiion_a_l_heure_d_internet.pdf, consulté le 12/10/2012.
- LE LOARNE-LEMAIRE, Séverine et BLANCO, Sylvie (2012), *Management de l'innovation*, Paris, Pearson, p. 208.
- LE SOURD, Hervé (2009), « Couper puis coller, telles sont les deux opérations de base du montage », *Canopé, Académie de Lyon*, [En ligne], <http://www.crdp.ac-lyon.fr>, consulté le 18/3/2010.
- LECLERC, Jean-Pierre (2006), « *Mission de médiation et d'expertise relative aux conditions actuelles des sorties de films en salles* », Rapport CNC, pp. 8 -19.
- LEQUERET, Elisabeth (2007), « L'alternative numérique, production et distribution : de nouvelles possibilités », *Cahiers de cinéma n°629*, (supplément) reproduction et diffusion soumise à autorisation –U2N2K4.
- LEQUERET, Elisabeth (2007), « Rue Sante Fe de Carmen Castillo », *cahier du cinéma*, [En ligne], <http://www.cahiersducinema.com/critique-rue-sante-fe-de-carmen.html>, consulté le 11/2/2011.
- LEROY, Marc (2010), « La nouvelle chronologie des médias », *droitducinema.fr*, [En ligne], <http://www.droitducinema.fr/chronologie.htm>, consulté 5/2/2011.
- LEVIN, Julian (2006), « 11ème Conférence Annuelle Europa Cinéma compte rendu des interventions », [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/Actes_Conf_Nov2005_FR%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/Actes_Conf_Nov2005_FR%20(2).pdf), p. 23, consulté le 5/6/2012].
- LÉVY-HARTMANN, Florence (2011), « Une mesure de la diversité des marché du film en salle et en vidéogrammes en France et en Europe », *Culture méthodes* 1/2011 (n°1), p. 1-16, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-culture-methodes-2011-1-page-1.htm>, consulté le 7/3/2014]. Département des études, de la prospective et des statistiques.
- LEVERATTO, Jean-Marc (2010), « Marcel Mauss, le cinéma et l'expérience du spectateur », In *Degrés*, n° 142, 2010, p. c1-c17, [En ligne], https://www.academia.edu/17846431/Marcel_Mauss_le_cin%C3%A9ma_et_lexp%C3%A9rience_du_spectateur, consulté le 11/2/2015.

- LEMOS, André (2006), « Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle », *Sociétés* 1/2006 (n° 91), [En ligne], www.cairn.info/revue-societes-2006-1-page-37.htm, consulté le 14/05/2013.
- MABILLOT, David (2006), « La menace Fantôme ou la numérisation du cinéma », *Observatoire des mutations des industries culturelles réseau international de chercheurs en science sociales, Centre d'Economie, Paris*, pp. 20 -21.
- MACÉ, Éric (2002), « Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode », *Cahiers internationaux de sociologie* 1/2002 (n° 112), [En ligne], www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-45.htm, consulté le 28/05/2015.
- MACÉ, Éric (2001), « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? (2) Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations », *Réseaux*, vol. 18, n° 105, p. 199-242, [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/RES_105_0199%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/RES_105_0199%20(2).pdf), consulté le 28/05/2015.
- MALIN, Éric et PÉNARD, Thierry (2010), *Économie du numérique et de l'Internet*, Paris, Vuibert, pp. 10 -14.
- MAZE, Jean (1999), *La frénésie culturelle*, Paris, L'Age D'Homme, p. 24.
- MERGIER, François et THIRY, Laurent (2004), *Produire et diffuser en numérique*, Paris, Dixit, pp. 83 -104.
- MEDIAKWEST, (2014), « une journée pour comprendre les enjeux de la dématérialisation des contenus dans la filière cinéma », *focus*, [En ligne], <http://www.ctmsolutions.com/www/people-news-/14465-journee-dematcine-et-workflows-it-le-6-fevrier-2014-.pdf>, consulté le 5/4/2015.
- MØGLIN, Pierre (2012), « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], <http://rfsic.revues.org/130>, consulté le 12/02/2016.
- MORISET, Claire (2005), « Les mutations du secteur cinématographique ou le marketing comme outil d'entrée à l'analyse des secteurs marchands du film de cinéma », *Grenoble, Observatoire des mutations des industries culturelles, 2005*, [En ligne] http://www.observatoireomic.org/pdf/Moriset_mutations_secteur_cinematographique.pdf, consulté le 18/11/2013.
- MOUCHTOURIS, Antigone (2003), *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*, L'Harmattan, pp. 22-26.
- NOMI, Sophie (2001), « La liste de l'Utopia, ce n'est pas du cinéma » *Libération*, [En ligne], http://www.liberation.fr/france/2001/02/05/la-liste-de-l-utopia-c-est-pas-du-cinema_353421, consulté le 12/11/2013.

- OLIVIENNES, Denis (2007), *La gratuité, c'est le vol*, Paris, Grasset & Fasquelle, pp. 85-95.
- OCTOBRE, Sylvie (2005), « La fabrique sexuée des goûts culturels, construire son identité de fille ou de garçon à travers les activités culturelles » Ministère de la culture et de la communication, [En ligne], file:///C:/Users/hatem/Downloads/2005_Deps_fabrique_sexuee_.pdf, consulté le 15/12/2013.
- TSATSOU Panayiota, (2012), « Pourquoi certains n'adoptent-ils pas l'Internet ? L'influence de la vie quotidienne et de la culture de résistance en Grèce », *Questions de communication*, [En ligne], <http://questionsdecommunication.revues.org/412>, consulté le 10/12/2012.
- PERROT, Anne et LECLERC, Jean-Pierre (2008), « Cinéma et concurrence : résumé du rapport et des propositions », *Culture communication*, [En ligne], file:///C:/Users/hatem/Downloads/Rapportcinmaconcurrence%20(2).pdf, consulté le 12/08/2015.
- PIERRON, Cindy (2011), « Evolution du public des salles de cinéma 1993-2010 », *CNC*, [En ligne], file:///C:/Users/hatem/Downloads/%C3%A9volution%20du%20public%20des%20salles%20de%20cin%C3%A9ma%20-%201993-2010%20(1).pdf, consulté le 15/2/2014.
- PINTZEKE, Thomas (2006), « 11ème Conférence Annuelle Europa Cinéma- compte rendu des interventions », [En ligne], file:///C:/Users/hatem/Downloads/Actes_Conf_Nov2005_FR%20(2).pdf, p. 23, consulté le 5/6/2012].
- PLASSERAUD, Emmanuel (2012), « foule et public », *Conserveries Memorielles*, [En ligne], <https://cm.revues.org/1181?lang=en>, consulte le 19/5/2014.
- PRÉDAL, René (2008), *Le cinéma à l'heure des petites caméras*, Paris, Klincksieck, p. 18.
- PRÉVOST, Christine (2011), « Quelle place pour des « produits culturels de masse » dans la classe de français ? », *Le français aujourd'hui* 1 / 2011 (n°172), pp. 103-112, [En ligne] www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2011-1-page-103.htm, consulté le 25/07/2015.
- PROULX, Serge et LABERGE, Marie-France (1995), « Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale », *Revue Réseaux* n°70, pp. 121-140, [En ligne], http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2669, consulté le 15/5/2014.
- QUINTANA, Àngel (2008), *Virtuel ? A l'ère du numérique, le cinéma est toujours le plus réaliste des arts*, Paris, Cahiers du cinéma – Éditions de l'Étoile, p. 125.

- RAPONE, Denis (2008), « Réseau et contenu : la révolution numérique », *La lettre de l'Autorité N° 63 septembre / octobre 2008*, [En ligne], [http : //www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/lettre63.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/lettre63.pdf), consulté le 03/2/2015.
- REBILLARD, Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, pp. 21-22
- RIBORDY, Annette (1993), « Le concept de la culture dans la consommation : le cas de l'Ontario français », *revue du nouvel Ontario*, [En ligne], <http://www.collectionscanada.gc.ca/obj/thesescanada/vol2/OSUL/TC-OSUL-226.pdf>, consulté le 11/2/2016.
- RIEFFEL, Rémy (2010), *Sociologie des médias, 3ème édition*, Paris, Ellipses, pp. 46-47.
- ROUSSET, Alain (2010), « Adoption du programme de numérisation des cinémas Aquitains », [En ligne], <http://tic.aquitaine.fr/Adoption-du-programme-regional-de.html>, consulté le 14/2/2013.
- ROUSSELIÈRE, Damien (2004), « Concentration de la diffusion du cinéma et diversité culturelle : quel rôle pour les réseaux indépendants ? », *LEP III, Université Pierre Mendès France Grenoble II, Post-Scriptum. ORG (N° 4, 2004)*. [En ligne], <http://post-scriptum.org/concentration-de-la-diffusion-du-cinema>, consulté le 23/09/2015.
- SAIRE, Jean-Pierre (2000), « Le cinéma numérique », *Résistance 7ème Art*, [En ligne], http://r7a.free.fr/debat/numeriq/numeriq_texte.php#conserv, consulté le 14/06/2013.
- SALIBA, Jacques ; DOS SANTOS, Jose ; VALBOT-SPANGBERG, Monique (1967), « la consommation culturelle (notes sociologiques) », *Érudit Promouvoir et diffuser la recherche et la Création, liberté*, volume 9, numéro 2 (50), mars-mars pp. 37-47, [En ligne], <https://www.erudit.org/culture/liberte1026896/liberte1027395/29627ac.html>, consulte le 05/10/2015.
- SANDOT, Frédérique (2006), « Méthodes de financement et rentabilité dans la production cinématographique : les SOFICA », *Mémoire de recherche de fin d'études HEC paris*, [En ligne], http://www.vernimmen.net/ftp/Memoire_Methodes_financement_rentabilite_dans_production_cinematographique_SOFICAS.pdf, consulté le 16/02/2016.
- SEGUAR, Jean (2002), « Essai parallèle film 35mm/vidéo HD 24p », *La lettre de la CST n° 72*, p. 2.
- SEGURA, Jean (2003), « Dossier de numérique en haute définition - entre cinéma et télévision », *Paris, INA, La documentation française*, pp. 36-83-84.
- SEYDOUX, Nicolas (1999), « Il ne faut pas tirer sur les multiplexes », *Stratégie*, [En ligne], <http://www.strategies.fr/articles/r5669W/il-ne-faut-pas-tirer-sur-les-multiplexes.html>, consulté le 10/2/2013.

- SEYDOUX, Nicolas, (2010), « La VoD dès la sortie des films "condamnerait les salles", affirme Jérôme Seydoux », *RTBF.be*, [En ligne], https://www.rtbf.be/info/medias/detail_la-vod-des-la-sortie-des-films-condamnerait-les-salles-affirme-jerome-seydoux?id=4868153, consulté le 11/05/2012.
- SILBERT, Nathalie et BARROUX, David (2010), « La France ne doit pas rater le train de la 3D », *Lesechos.Fr*, [En ligne], <http://www.lesechos.fr/10/05/2010/LesEchos/20674-061-ECH-la-france-ne-doit-pas-rater-le-train-de-la-3d--.htm>, consulté le 6/12/2011.
- SONNAC, Nathalie et GREFFE Xavier, (dir), (2008), *Culture Web : création, contenu, économie numérique*, Paris, Dalloz-Sirey, pp. 127-137.
- SONNAC, Nathalie (2014), « L'écosystème des médias », *Communication*, [En ligne], <http://communication.revues.org/5030>, consulté le 6/11/2012.
- SORLIN, Pierre (2004), « Un objet à construire : les publics de cinéma », *Le Temps Des Médias n°3, Société pour l'histoire des médias*, [En ligne], <http://www.histoiredesmedias.com/Un-objet-a-construire-les-publics.html#3>, consulté le 3/12/2015.
- STEHLÉ, Antoine (2015), « Financement du cinéma français : changement de modèle », *Inglobal*, [En ligne], <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/financement-du-cinema-francais-changement-de-modele-8151>, consulté le 3/01/2015.
- STIEGLER, Bernard ; GIFFARD, Alain ; FAURÉ, Christian (2009), *Pour en finir avec la décroissance : quelques réflexions d'Ars Industrialis*, Paris, Flammarion, p. 22.
- TABAROT, Michèle (2010), « Les rencontres de la télévision payantes », *CSA*, [En ligne], [file:///C:/Users/hatem/Downloads/CRrencontrestvpayante_versionsite%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hatem/Downloads/CRrencontrestvpayante_versionsite%20(1).pdf), consulté le 13/5/2013.
- TASCA, Catherine (2006), « La circulation des œuvres et des savoirs à l'ère du numérique : pour une conception ouverte du droit d'auteur », [En ligne], <https://travauxpublics.wordpress.com/2006/02/05/la-circulation-des-oeuvres-et-des-savoirs-a-l%E2%80%99ere-du-numerique-pour-une-conception-ouverte-du-droit-d%E2%80%99auteur/>, consulte le 13/12/2011.
- THÉVENIN, Olivier (2015), « Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], <https://rfsic.revues.org/1541>, consulté le 04/2/2016.
- THORET, Jean-Baptiste (2012), « Le cinéma d'art et essai est-il un genre comme les autres ? » *France Inter*, [En ligne], <https://www.franceinter.fr/emissions/pendant-les-travaux-le-cinema-reste-ouvert/pendant-les-travaux-le-cinema-reste-ouvert-23-juillet-2012>, consulté le 09/11/2014.

- THIOLLIÈRE, Michel et RALITE, Jack (2003), « L'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique ». *Sénat*, Rapport d'information n° 308 (2002-2003) de MM. la commission des affaires culturelles, [En ligne], https://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-308_mono.html, consulté le 22/09/2012.

- TREMBLAY, Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal-Édition canadienne ISSN : 1918-5901 (English) ISSN : 1918-591X (Français) Volume 1, Numéro 1, pp. 65-88, Université du Québec à Montréal, Canada*, [En ligne], http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf, consulté le 04/3/2016.

- VAN DAMME, Charlie (2004), « Libérons les écrans », *AFC*, [en ligne], <http://www.afcinema.com/Liberons-les-ecrans.html>, consulté le 13/2/2013.

- VIALLE, Pierre (2007), *Mutation des STIC : acteurs, ressources et activités* ; Hermès Science Publications, pp. 229-238.

- VIALLO, Philippe (2013), « La télévision et le téléphone portable en Suisse », *Communication*, Vol.29/1 | 2011, [En ligne], <https://communication.revues.org/2396>, consulté le 12/11/2014.

- VITALIS, André (1994), *Médias et nouvelles technologies : pour une socio politique des usages*, Rennes, Apogée.

- VODOZ, Luc (2010), « Fracture numérique, fracture sociale : aux frontières de l'intégration et de l'exclusion », *Sociologies*, [En ligne], <http://sociologies.revues.org/3333>, consulté le 18/12/2015.

- VOIROL, Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux 2/2011 (n° 166)*, p. 125-157, [En ligne], www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm, consulté le 04/2/2013.

Blogs / Sites Web spécialisés

- ACREAMP : www.acreamp.net
- ADEF : www.adeffr.fr
- AFC : www.afcinema.com
- AFCA : www.afca.asso.fr
- AFCAE : www.art-et-essai.org
- AFCAE : <http://www.art-et-essai.org/>
- API: www.unifrance.org
- ARCEP : www.arcep.fr
- CAHIER DU CINEMA : www.cahiersducinema.com/No629-decembre-2007.html

- CICAÉ : www.cicae.org
- CINEMATOGRAPHE : www.cinematographe.org/argentique.html
- CINERGIE.BE : www.cinergie.be
- CNC : www.cnc.fr
- CNDP : www.cndp.fr
- COALITION FRANÇAISE : www.coalitionfrancaise.org
- CST : www.cst.fr
- CSA : <http://www.csa.fr>
- DEPS : www.culturecommunication.gouv.fr
- DIRE : www.distributeurs-independants.org
- DRAC PACA: www.paca.culture.gouv.fr
- FIAD: www.fiad.eu
- FNDF: www.fndf.org
- GNCR: www.cinemas-de-recherche.com
- INAGLOBAL: www.inaglobal.fr
- INTERNET ACTU.NET : www.internetactu.net
- IPEDA: www.ipeda.eu
- L'ARP: www.larp.fr
- LE FILM FRANÇAIS : www.lefilmfrancais.com
- LE NOUVEL ECONOMISTE. FR : www.lenouveleconomiste.fr
- LES ECHOS.FR : www.lesechos.fr
- LES NUMERIQUES : www.lesnumeriques.com
- MANICE : www.manice.org
- NUMERAMA: <http://www.numerama.com>
- OMIC: www.observatoire-omic.org
- SACD : www.sacd.fr
- SACEM : www.sacem.fr
- SALLES-CINEMA.COM : www.salles-cinema.com
- UNESCO : portal.unesco.org/culture/fr
- VECAM: <http://vecam.org>
- ANNEXE 4 : www.videoenpoche.info/index.php?post/2010/04/16/Non-au-Mac-Drive).

- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2012/12/04/Les-nouveaux-chiens-de-garde).
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2010/09/22/Le-bonheur-d-Emma.
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2011/12/07/Shotgun-Stories
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2011/03/17/Les-Toilettes-du-Pape
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2011/03/16/Moi%2C-la-finance-et-le-d%C3%A9veloppement-durable
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2011/10/01/Violence-des-%C3%A9changes-en-milieu-temp%C3%A9r%C3%A9
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2011/11/03/Impression-de-montagne-et-d-eau
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2012/03/02/La-Nana-%28la-bonne%29
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2012/03/02/La-Nana-%28la-bonne%29
- ANNEXE 4 : www.videopenpoche.info/index.php?post/2011/11/03/Kes

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	10
PREMIÈRE PARTIE :	30
L'EMERGENCE DU NUMÉRIQUE DANS LE CINÉMA.....	30
INTRODUCTION.....	31
CHAPITRE 1 LE CINEMA DANS LE NUMERIQUE – LE NUMERIQUE DANS LE CINEMA	33
INTRODUCTION.....	31
CHAPITRE.1 LE CINEMA DANS LE NUMERIQUE – LE NUMERIQUE DANS LE CINEMA	33
I. Le cinéma dans l'écologie du numérique.....	33
I.1. Les chaînes de valeur du cinéma dans les industries culturelles.....	36
I.2. Cinéma et « culture de masse ».....	42
I.3. Entre public et consommateur.....	45
I.4. La notion du label Art et Essai	49
II. Les technologies numériques au cinéma	53
II.1. La numérisation et le montage virtuel.....	56
II.2. L'étalonnage et la confirmation des effets spéciaux	58
II.3. Une transition difficile pour les petites productions	59
II.4. Un avantage économique	63
CHAPITRE.2 UNE NOUVELLE ORGANISATION DE LA FILIERE	68
I. Réorganisations de la projection en salles.....	68
I.1. Enjeux techniques et problèmes des normes.....	68
I.2. Les clés: Une stratégie de contrôle.....	71
I.3. La contrainte des clés de contrôle	73
II. Une nouvelle forme de convergence	74
II.1. Une nouvelle organisation conflictuelle de la filière.....	77
II.2. Un modèle économique VPF (Virtual Print Fee).....	78
II.3. Un modèle financier déséquilibré	81
III. Fragilisation des salles indépendantes.....	83
III.1. Le risque de massification.....	84
III.2. Fragilisation de la filière de distribution:	86
III.3. Coût élevé des promotions des films.....	87
CHAPITRE.3 MUTATION DU NUMERIQUE : UNE DIVERSIFICATION DES SUPPORTS.....	90
I. Le moteur du développement du numérique.....	90

I.1. La capacité de stockage, la prolifération des réseaux et le haut débit.....	91
I.2. Une nouvelle plate-forme de distribution de contenus audiovisuels.....	92
I.3. Un nouvel accès aux contenus	94
II. Les externalités des réseaux : définitions des concepts.....	96
II.1. Externalité positive de la copie	97
II.2. La nouvelle économie et les produits culturels	98
II.3. Les « biens informationnels » à l'ère du numérique	100
II.4. La notion de partage des biens informationnels.....	101
III. La « Longue traîne »	103
III.1. Le principe des 80-20.....	104
III.2. Un marché de « hits » et un marché de « niche ».....	105
III.3. La recommandation et le ciblage	107
CHAPITRE.4 CHRONOLOGIE DES MEDIAS.....	111
I. La télévision, une nouvelle forme de visibilité	111
I.1. Stratégies d'exclusivité	113
I.2. Une nouvelle chronologie des medias : un défi pour les salles de cinéma	116
I.3. Enjeux pour les indépendants.....	111
I.4. Une nouvelle alternative : la télévision numérique	121
I.5. Naissance d'un nouveau service interactif.....	123
II. La notion de la vidéo à la demande.....	124
II.1. La VOD un modèle de convergence	125
II.2. Les stratégies des nouveaux acteurs.....	126
II.3. Une personnalisation des choix.....	129
II.4. Pratique contractuelle.....	131
CHAPITRE.5 LES MULTIPLEXES : UNE STRATEGIE DE DIFFERENCIATION.....	135
I. Les multiplexes : une nouvelle fréquentation	136
II. Les multiplexes : vers un nouveau cinéma.....	138
III. Domination des multiplexes : un enjeu pour les indépendants	138
CONCLUSION.....	142
DEUXIEME PARTIE : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DU CINEMA	
D'ART ET ESSAI ETUDE DE CAS (SALLE UTOPIA).	144
INTRODUCTION.....	145
CHAPITRE.1 UTOPIA : LA DIFFERENCE ENTRE LE CINEMA D'AUTEUR ET COMMERCIAL.....	146

I.	Utopia, une nouvelle génération de salles de cinéma.....	146
II.	« Vidéo en poche », un nouveau concept de la salle de cinéma.....	149
III.	Utopia une autre conception de la salle de cinéma	151
IV.	Une salle de cinéma « engagée »	153
V.	L'engagement des films	154
CHAPITRE.2	LA FIDELISATION DU PUBLIC ET SALLE UTOPIA	160
I.	Des critères décisifs.....	163
II.	Public Utopia une aspiration intellectuelle.....	166
III.	La « vidéo en poche », un public particulier	168
IV.	Une nouvelle pratique	174
CHAPITRE.3	LES MOYENS PROMOTIONNELS : LA GAZETTE.....	177
I.	Un engagement sur la toile.....	181
II.	« Vidéo en poche » : une forme de cyber cinéophile	183
III.	Nouvelle communauté du public sur Internet	185
IV.	Le film : une identification de soi	190
CHAPITRE.4	INDIVIDUALISME DES PRATIQUES.....	194
I.	Individualisme et technique	197
II.	Nouveau rapport cinéma télévision (cas « vidéo en poche »).....	199
III.	La télévision comme valeur complémentaire du cinéma	200
IV.	Une seule sphère des médias.....	202
CHAPITRE.5	ENJEUX ET RENTABILITE DE LA « VIDEO EN POCHE »	205
I.	Le modèle « vidéo en poche » et les enjeux d'exploitation des films	208
II.	La notion du prix : facteur de décision.....	210
III.	La limite de la « longue traîne » (selon le cas de la « vidéo en poche »).....	212
CHAPITRE.6	UNE NOUVELLE DIMENSION DU DROIT D'AUTEUR	215
I.	Une modification des chaînes de valeur.....	217
II.	La fracture numérique comme enjeux pour la « vidéo en poche »	219
III.	Le non- usage de la « vidéo en poche »	223
CONCLUSION	228
CONCLUSION GENERALE	229
ANNEXES		238
BIBLIOGRAPHIE		277

TABLE DES MATIERES..... 294