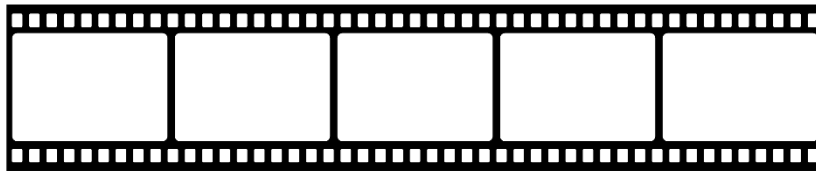




L'EVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS :

LES CONSEQUENCES DU NUMERIQUE SUR LE CINEMA



La démocratisation des plateformes de vidéo à la demande en ligne par abonnement a-t-elle des conséquences sur le cinéma en salle ?

Master Cultures & Métiers du Web

Mémoire de recherche

Présenté et soutenu par **CAROLINE VOLLE**

Sous la direction de **DIMITRI VEZYROGLOU**

Année universitaire 2020/2021

L'EVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS :

Les conséquences du numérique sur le cinéma

*La démocratisation des plateformes de vidéo à la demande en ligne par
abonnement a-t-elle des conséquences sur le cinéma en salle ?*

Caroline VOLLE

Sous la direction de Dimitri Vezyroglou

Mémoire de recherche
Master Cultures et Métiers du Web
Université Gustave Eiffel
2020 - 2021

AVANT-PROPOS

Dans le cadre du Master Cultures et Métiers du Web de l'université Gustave Eiffel, j'ai eu l'opportunité de réaliser un travail de recherche prenant la forme de l'écriture d'un mémoire. Etant passionnée par le cinéma depuis mon plus jeune âge, j'ai très rapidement décidé d'orienter mon sujet vers le domaine de l'audiovisuel.

Les années 2020 et 2021 furent des années exceptionnelles pour de nombreuses raisons. La situation qui découle du covid est partout dans le monde extraordinaire et difficile à appréhender, que ce soit dans nos vies personnelles ou professionnelles. La France, pays reconnu en partie pour son attrait du cinéma, a connu de nombreux bouleversements qui ont poussé le pays à prendre la décision de la fermeture momentanée des salles de cinéma. Une situation particulièrement difficile pour les exploitants de ces salles de cinéma, qui, de surcroît, prend place durant une période de développement massif du numérique et notamment des plateformes en ligne de vidéo à la demande par abonnement. En effet, le milieu des services de vidéo sur Internet voit son nombre d'acteurs augmenter jour après jour. Une augmentation qui va de pair avec la hausse continue du nombre d'internautes séduits, notamment à la suite des confinements et à la fermeture des cinémas.

Pour toutes ces raisons, ce mémoire traite de l'évolution du paysage audiovisuel français en abordant notamment les conséquences du numérique sur le cinéma grâce à l'exemple des plateformes de vidéo à la demande par abonnement les plus populaires, à l'image de Netflix, Disney+ et Amazon Prime Video, qui constituent des plateformes intéressantes grâce à leur popularité sur le marché de la vidéo à la demande français.

REMERCIEMENTS

En préambule, je tenais à remercier toutes les personnes qui ont joué un rôle dans la réalisation de ce mémoire, en m'aidant, de près ou de loin.

Je souhaite d'abord remercier Monsieur Dimitri Vezyroglou, mon tuteur pédagogique, d'avoir partagé ses connaissances afin de m'aider, de répondre à mes questions et de me conseiller sur l'orientation de ce mémoire.

Par ailleurs, je remercie Monsieur Thierry Bonzon, responsable du Master Cultures et Métiers du web, qui nous a fourni toutes les clés pour réussir ce travail ainsi qu'un accompagnement optimal malgré la situation difficile tout au long de cette année scolaire.

J'aimerais également remercier messieurs Hervé Tenoux et Jacques-François Marchandise pour leur présence et leur disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail.

Également, mon travail n'aurait pas eu la même valeur sans les 102 personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire en ligne. De plus, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Monsieur Mathieu Guetta, Agathe, Lucie et William, qui ont accepté de m'accorder du temps pour partager leurs expériences et leurs connaissances et ainsi alimenter mon travail.

Enfin, mes remerciements vont à mes proches et à mes camarades du Master Cultures et Métiers du Web pour m'avoir apporté leurs regards extérieurs avec bienveillance et pour leurs encouragements tout au long du processus de recherche et de rédaction.

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS	1
REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	8
I. LA POPULARISATION DES PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE EN FRANCE	15
I.1. Le marché français de la vidéo à la demande et ses différents acteurs	15
I.1.1. Qu'est-ce que la vidéo à la demande ?	15
I.1.2. Etat des lieux de la vidéo à la demande en France	17
I.1.3. Des facteurs propices à un développement positif des plateformes	24
I.2. Une stratégie efficace	26
I.2.1. La composition du catalogue et l'expérience des plateformes optimisées	26
I.2.2. La diffusion directe sur Internet : un renouveau pour l'audiovisuel	30
I.2.3. La logique « ATAWAD » (« anytime, anywhere, any device »).....	33
I.3. Les difficultés rencontrées par ces plateformes	35
I.3.1. Le cinéma, une entité qui rend l'innovation difficile ailleurs.....	35
I.3.2. Une offre encore peu reconnue : la perte du statut d'œuvres cinématographiques .	37
II. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR : DU CINEMA AU SALON	40
II.1. Les motivations des spectateurs	40
II.1.1. Le public des salles de cinéma et son évolution.....	40
II.1.2. Les nouvelles pratiques cinématographiques	45
II.2. Une volonté de reproduire l'expérience du cinéma en dehors des salles	48
II.2.1. Le développement technologique en direction du « home cinéma »	48
II.2.2. Une cannibalisation de l'audience et du temps à allouer à la salle de cinéma.....	51
II.2.3. La salle obscure : un dispositif difficilement reproductible.....	53
II.3. L'influence de la chronologie des médias	57

II.3.1. Une fenêtre de diffusion en faveur de l'exploitation en salles.....	57
II.3.2. Un système imparfait qui ne correspond plus aux usages.....	60
III. LA PRISE DU POUVOIR DU NUMERIQUE : LES SALLES DE CINEMA EN PROIE AUX DOUTES.....	65
III.1. Les atouts des plateformes en lignes.....	65
III.1.1. Le multi écrans, un mode de consommation mobile	65
III.1.2. Les studios de cinéma d'internet : la production de films destinés aux plateformes de vidéo à la demande par abonnement	67
III.1.3. La personnalisation des propositions	69
III.2. La redéfinition des rôles de consommateurs et de spectateurs.....	72
III.2.1. Des profils diversifiés	73
III.2.2. La recherche d'expérience : des motivations et des attentes qui diffèrent.....	77
III.3. Le cinéma, un espace indémodable	81
III.3.1. Une expérience qualitative.....	81
III.3.2. La réponse des exploitants	83
III.3.3. Aller au cinéma : une véritable nécessité.....	87
CONCLUSION.....	91
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	97
TABLE DES ANNEXES	1033
ANNEXES	1044
RESUME ET MOTS-CLES.....	143

TABLE DES ILLUSTRATIONS

FIGURE 1 : TAUX D'ABONNEMENT PAR FOYER AUX PLATEFORMES DE VADA ET A LA TV A PEAGE EN DECEMBRE 2020 EN POURCENTAGE.....	19
FIGURE 2 : UNE DECLINAISON DU LOGO ACTUEL DE NETFLIX.....	19
FIGURE 3 : PRESENTATION DE LA PAGE WEB DU CATALOGUE DE NETFLIX	20
FIGURE 4 : UNE DECLINAISON DU LOGO ACTUEL DE AMAZON PRIME VIDEO.....	21
FIGURE 5 : PRESENTATION DE LA PAGE DU CATALOGUE D'AMAZON PRIME VIDEO.....	22
FIGURE 6 : LOGO OFFICIEL DE DISNEY+	22
FIGURE 7 : PRESENTATION DE LA PAGE DU CATALOGUE DE DISNEY +.....	23
FIGURE 8 : AUGMENTATION DU NOMBRE DE FILMS SUR LES PLATEFORMES.....	27
FIGURE 9 : EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	29
FIGURE 10 : FREQUENTATION DES SALLES DE CINEMA	41
FIGURE 11 : NETFLIX : PENETRATION PAR TRANCHE D'AGE CHEZ LES CONSOMMATEURS.....	44
FIGURE 12 : DISNEY+ : PENETRATION PAR TRANCHE D'AGE CHEZ LES CONSOMMATEURS	44
FIGURE 13 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	47
FIGURE 14 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	47
FIGURE 15 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	56
FIGURE 16 : LA CHRONOLOGIE DES MEDIAS EN 2020.....	59
FIGURE 17 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	66
FIGURE 18 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	70

FIGURE 19 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	75
FIGURE 20 : INTENSIFICATION DE LA FREQUENCE DE CONSOMMATION EN VAD.....	76
FIGURE 21 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	80
FIGURE 22 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	89
FIGURE 23 : EXTRAIT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE "CINEMA ET PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE"	90

« Quand le public n'est pas là, il manque un personnage. »

[Jules Renard]

INTRODUCTION

Il y a encore quelques années, se rendre dans une salle obscure était un évènement créateur de plaisir. Décider de se rendre au cinéma engendrait le début d'une petite aventure, qui démarrait dès la file d'attente et se ponctuait de popcorn, de grand écran et de sièges rouges. Sortie familiale où chacun y trouve son plaisir, lieu de regroupement entre amis ou encore rendez-vous galant par défaut, le cinéma est l'art subtil du rendez-vous dont le seul obstacle est le processus de choix du film.

Cent vingt ans après la première projection publique et payante rendue possible par les frères Lumière au Grand Café à Paris, les salles de cinéma ont bien évolué, en passant de l'itinérance foraine aux multiplexes et de la pellicule aux pixels.

Lorsque le magnétoscope est arrivé sur le marché, les studios Universal et Disney ont attaqué en justice Sony, le promoteur du format de cassette à ruban Betamax. En effet, ces studios craignaient que la vidéo ne tue le cinéma en salle qui était alors leur principale source de revenus. Des craintes infondées puisque, quelques années plus tard, la vidéo est devenue leur première source de revenus. Mais les temps changent et les habitudes aussi. Il y a quelques années, un cinéphile pouvait faire plusieurs dizaines de kilomètres pour se rendre au cinéma. Aujourd'hui, tout est disponible en ligne, légalement ou non. Les films sont à portée de clic, facilement et rapidement, pour tout le monde à condition de disposer d'un minimum d'équipements. Il ne faut que quelques minutes, même à un amateur, pour trouver la filmographie complète sous-titrée en Français de Brad Pitt sur internet.

Aujourd'hui le cinéma souffre. Fréquentation en dents de scie due à l'arrivée de nouveaux moyens de diffusion suivie par une fermeture totale des salles dans le cadre d'une situation de crise sanitaire en 2020, la salle obscure connaît une situation sans précédent, qui était impensable il y a quelques années.

Depuis l'arrivée du numérique dans le monde de l'audiovisuel, la question de l'avenir du cinéma a inspiré de nombreux débats, mêlant ainsi déclarations aux aspects mélodramatiques et louanges du cinéma. Alors que les discours semblaient se diriger vers une mort impossible du cinéma due à l'attractivité historique de cet espace lié au partage d'un art poussant les portes de l'imaginaire et de la rêverie auprès des spectateurs, une nouvelle concurrence s'établit dans le domaine de l'audiovisuel depuis l'avènement du numérique. Cette concurrence a eu un poids

inattendu causé en partie par la fermeture des cinémas et a engendré une dématérialisation en masse des contenus vidéos.

Le mot cinéma regroupe de nombreuses définitions. Se référant au procédé de projeter photographiquement des vues animées, le cinéma désigne également l'art de composer et de réaliser des films, aussi appelé « septième art » en français. Enfin, le mot cinéma désigne également les salles dans lesquelles sont projetées ces vues animées. Ici nous nous référerons principalement à cette troisième définition lorsque le mot cinéma sera évoqué. Les questions de productions en France ne seront donc pas abordées au cours de ce mémoire et nous évoquerons principalement la diffusion des films dans les salles de cinéma et ce qu'elles représentent.

Même si les salles de cinéma ont connu des débuts incertains, elles sont très rapidement devenues le lieu du spectacle le plus populaire. C'est une véritable rencontre entre la science, la culture et l'art qui a permis à la salle obscure d'avoir l'importance qu'on lui octroie aujourd'hui dans la société. C'est le 28 décembre 1895 qu'a lieu la première projection publique et payante. Celle-ci a lieu à Paris grâce au cinématographe des frères Lumières. Spectacle hébergé pendant 12 ans, ce n'est qu'à partir du 28 février 1899 que le musée Grévin propose la projection de film et en fait alors un spectacle autonome, facturé indépendamment de tout autre service. Enfin, la première salle de cinéma voit le jour en 1904, à l'initiative du *Petit Journal*, ce qui ouvre la voie à un phénomène qui se généralise rapidement et crée un véritable engouement qui permet aux salles de cinéma de continuer à se développer partout en France et d'attirer, encore aujourd'hui, un nombre croissant de spectateurs.

Cependant, si le cinéma était, à une époque, le seul endroit pour profiter d'un film ou de quelconque contenu audiovisuel, ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui.

Une plateforme de vidéo à la demande¹ est une technique de diffusion de contenus vidéos permettant à ses utilisateurs de louer ou de payer des abonnements afin d'avoir accès aux contenus de son choix rapidement via une plateforme numérique. Cette méthode de visionnage est rendue possible grâce aux réseaux câblés comme Internet ou grâce aux réseaux non câblés comme la téléphonie 3G ou maintenant la 4G et parfois même la 5G. Ces plateformes ont commencé à se développer dans les années 2000 en France, à la suite de l'expansion des accès

¹ Aussi appelée VàD, VsD (Vidéo Sur Demande) ou VOD (de l'anglais « Vidéo On Demand »)

très hauts débits proposés aux les particuliers. La vidéo à la demande s'est présentée sur le marché comme une évolution logique de la télévision à la carte².

La vidéo à la demande regroupe la vidéo à la demande à l'acte, c'est-à-dire la location et la vente, ainsi que la vidéo à la demande par abonnement, aussi mentionné par son sigle « VàDA ». Ici nous nous intéresserons principalement à la VàDA étant donné qu'elle connaît une forte croissance depuis quelques années, contrairement au marché de la VàD à l'acte, qui, quant à lui, connaît un recul. En 2019, le marché de la vidéo à la demande en paiement à l'acte, qui comprend donc la location ainsi que la vente, était en baisse de 6,1 % par rapport à 2018³. Le chiffre d'affaires de la VàD par abonnement (VàDA) est, depuis 2017, plus élevé que le chiffre d'affaires de la VàD en paiement à l'acte⁴. En 2020, le marché de la VàD avec paiement à l'acte représentait 17,6% du marché de la vidéo à la demande, complété avec les 82,4% que représente la vidéo à la demande par abonnement⁵.

La vidéo à la demande n'est pas seulement au cœur des questionnements par rapport au cinéma car elle a également eu un impact sur d'autres modes de consommation, comme la télévision par exemple, en donnant le plein pouvoir aux téléspectateurs, notamment sur l'emploi du temps et sur le choix du contenu. Les conséquences de la vidéo à la demande sur la télévision traditionnelle ne seront pas analysées au sein de cette étude.

De plus, l'étude portera principalement sur les plateformes diffusant des contenus relevant du domaine du cinéma. En effet, toutes les images en mouvement ne trouvent pas leur origine dans la cinématographie. En revanche, bien que la fréquentation des salles de cinéma relève à la fois de la projection de contenus longs de type long-métrage, de courts-métrages et de programmes hors-films, en 2019, les longs métrages cinématographiques occupent 98,8 % des séances⁶. Afin de rendre l'étude pertinente nous nous intéresserons donc aux plateformes proposant le visionnage de films et qui en font leur activité principale. Par exemple, Youtube est une plateforme diffusant du contenu audiovisuel, mais bien que celle-ci offre la possibilité de

² Aussi appelée « Pay-per-view »

³ Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Le bilan 2019 du CNC*, 26 mai 2020.

⁴ *Ibid.*

⁵ Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, 15 décembre 2020

⁶ Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Le bilan 2019 du CNC*, 26 mai 2020.

visionner des films, son activité principale reste le visionnage de vidéos courtes ou de clips musicaux.

Une révolution dans le monde de l'audiovisuel est en cours depuis quelques années. Il est aujourd'hui impossible de savoir qui fera partie paysage de l'audiovisuel en France, mais il n'en est pas moins intéressant d'étudier les différentes données disponibles à l'heure actuelle afin de tirer un premier bilan de la situation à la lumière des événements présents.

Nous assistons jour après jour à une diversification des formats de consommation audiovisuels, mais on peut émettre l'hypothèse qu'il y aura une cohabitation entre les différents services plus qu'une substitution. Pour le savoir il est intéressant d'étudier les discours émis jusqu'ici, les données statistiques de ces dernières années ainsi que les comportements des utilisateurs et des spectateurs.

Avec l'arrivée et la multiplication des plateformes de streaming⁷, on peut se demander si aller au cinéma est un acte aussi important qu'avant. En effet, la possibilité d'avoir accès facilement à un contenu vidéo a démocratisé les films en les rendant accessibles très facilement. La salle obscure n'est plus du tout la seule opportunité pour voir des films. Malgré tout, aujourd'hui, l'expérience du cinéma en salle continue de séduire de nombreux spectateurs. En 2019, la fréquentation des salles de cinéma en France était à son deuxième niveau plus haut depuis 53 ans, car l'ensemble des salles françaises comptabilisaient 213,3 millions d'entrées⁸. Durant les années qui ont suivi le lancement des plateformes de VOD en France, la concurrence entre celles-ci et le cinéma était moindre due à une médiatisation propre au cinéma. On peut alors se poser différentes questions. La première concerne l'attractivité indémodable des salles de cinéma. Pourquoi un grand nombre de cinéphiles et amateurs de contenus continuent de se déplacer pour voir un film alors que tout est désormais disponible tout de suite de chez soi sur internet ? Comment se fait-il que certaines personnes soient prêtes à prendre leur voiture, faire la queue, payer, et se retrouver entouré d'inconnus pour visionner un film ?

Le second questionnement émis lors de la construction de ce travail concerne directement les plateformes de vidéo à la demande en ligne. La démocratisation de la vidéo à la demande par

⁷ Technique de diffusion et de lecture de données multimédias en ligne et en continu ne nécessitant pas de téléchargement de données au préalable et permettant un visionnage quasi instantané.

⁸ Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Fréquentation des salles de cinéma en 2019*, Décembre 2019

abonnement en France a-t-elle un impact sur la fréquentation des salles de cinéma, ainsi que sur ce qu'elles représentaient il y a quelques années ?

Au vu des chiffres, le cinéma restait, avant sa fermeture due aux conditions sanitaires engendrées par la pandémie mondiale du covid-19⁹, un lieu de prédilection dans le cadre des expériences audiovisuelles. Alors comment se fait-il qu'en 2021, de plus en plus de consommateurs soient séduits par les plateformes de vidéos à la demande sans que cela n'impacte, en apparence, le taux de fréquentation des cinémas ? Finalement, est-ce que le cinéma en salle à quelque chose à craindre, ou peut-on seulement imaginer une cohabitation des différents modes de diffusion sans penser à la mort ou au simple déclin du cinéma en salle ? Si la mutation n'est pas visible au niveau du taux de fréquentation des salles de cinéma, on peut se demander si celle-ci ne réside pas dans les habitudes des consommateurs et dans la cible en elle-même. Depuis la démocratisation du partage de vidéos sur internet, les jeunes, première cible des plateformes en ligne, ont-ils tendance à délaisser les salles de cinéma ?

Plus largement, ces différents questionnements sont regroupés grâce à la problématique suivante : *La démocratisation des plateformes de vidéo à la demande en ligne par abonnement a-t-elle des conséquences sur le cinéma en salle ?*

Pour tenter d'apporter des réponses à ces différents questionnements, je me suis appuyée sur la lecture de nombreux ouvrages théoriques, dont trois d'entre eux m'ont particulièrement aidée à construire et organiser mes questionnements ainsi qu'à entreprendre une démarche réflexive. Le premier document est un ouvrage collectif réalisé à partir des travaux scientifiques présentés et débattus dans le cadre du colloque international intitulé *Les salles de cinéma en Europe : enjeux, défis et perspectives* qui s'est tenu à l'INHA¹⁰ les 6 et 7 décembre 2011. Croisant des approches historiques, économiques, juridiques, géographiques, urbanistiques et sociopolitiques, il s'appuie sur des études de cas à l'échelle locale, nationale et européenne afin de réexaminer les fonctions de la salle de cinéma et ses évolutions récentes. Le second ouvrage qui m'a permis d'apporter une autre perspective à ce travail est l'ouvrage intitulé *Télévision, cinéma, et vidéo à l'ère du Numérique : comprendre la révolution de la consommation audiovisuelle* publié en 2016 par Marc Le Roy, docteur en droit, spécialisé en droit de

⁹ La maladie à coronavirus 2019 est une maladie infectieuse due à un coronavirus découvert en 2019. Cette maladie fortement contagieuse est présente en France depuis 2020 et a engendré la mise en place de mesures sanitaires par le gouvernement, dont la fermeture des lieux publics considérés comme non essentiels.

¹⁰ Institut National d'Histoire de l'Art

l'audiovisuel. Dans cet ouvrage, Marc Le Roy étudie les évolutions technologiques et comportementales qui ont eu lieu dans le milieu de l'audiovisuel dans le courant de la dernière décennie en y apportant une approche juridique. Enfin, le dernier ouvrage permettant de compléter l'apport théorique s'intitule *La satisfaction et la déception du spectateur au cinéma*. Dans cet écrit publié en 2014, l'auteur, Laurent Darmon, propose une réflexion sur la compréhension et l'évolution du goût en s'appuyant sur une étude théorique pluridisciplinaire mêlant les domaines de la sociologie, de l'esthétique, des sciences cognitives et de l'économie. Une étude qu'il agrémente également de cas pratiques tirés de l'exploitation de films et d'opinions exprimées par des spectateurs. Ce travail permet, entre autres, de vérifier la théorie selon laquelle la salle de cinéma possède une influence sur la vision du film de la part du spectateur. Ces trois ouvrages permettent ainsi de croiser différentes perspectives, à différentes époques mais également de regrouper des réflexions basées sur des domaines variés, et ainsi engendrer une approche pluridisciplinaire.

Dans le but de mener à bien mes recherches, j'ai choisi d'étudier deux terrains : les plateformes de vidéo à la demande par abonnement les plus populaires en France et les salles de cinéma françaises. Ces terrains peuvent paraître complexes à étudier au vu de l'actuelle situation de fermeture des cinémas, mais cette situation s'avère finalement présenter un certain apport pour mon travail en permettant de prendre un recul vis-à-vis des habitudes de consommation audiovisuelle. La réactivité est un point-clé pour l'étude de ces terrains. Les incompréhensions qui planent sur la situation actuelle dans laquelle nous nous trouvons tous peuvent être un véritable apport pour l'analyse de la situation globale dans laquelle se trouve la salle de cinéma au XXI^e siècle.

Il paraît judicieux d'étudier les comportements et les attentes de la population en matière de visionnage de films. J'ai commencé par effectuer un travail de collecte de données brutes qui a été grandement facilité grâce au Centre National du Cinéma et de l'image animée qui collecte et publie chaque année une grande quantité de données sur les pratiques audiovisuelles des Français.

Afin d'approfondir mes recherches et donner plus de sens aux données recueillis, j'ai choisi de créer un questionnaire, intitulé « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande », qui a été mis en ligne le 15 mars 2021 puis que j'ai diffusé autour de moi, auprès de mes proches, mais également sur des réseaux sociaux variés comme Twitter et LinkedIn afin de pouvoir toucher

des profils divers. Celui-ci comprenait des questions qui me permettaient d'avoir une première approche de mes deux terrains.

Pour donner suite à la diffusion de ce questionnaire, je me suis penchée plus en détail sur chacun des terrains. J'ai commencé par étudier les plateformes de vidéo à la demande par abonnement. Pour ceci, j'ai observé les contenus, les interfaces et les usages des trois plateformes les plus populaires en France actuellement : Netflix, Amazon Prime Video et Disney +.

Au vu des théories développées jusqu'ici, il semblerait que les jeunes, cible principale des plateformes de visionnage de contenus audiovisuel en ligne, soient les premiers à modifier leur comportement vis-à-vis du cinéma. J'ai donc décidé d'interroger les principaux intéressés et de m'entretenir, dans une démarche semi-directive, avec des jeunes âgés de 18 à 25 ans.

Toujours à l'aide de la réalisation d'entretiens semi-directifs, je me suis penchée sur le terrain des salles de cinéma en interrogeant un exploitant, monsieur Mathieu Guetta. Celui-ci dirige une salle de cinéma Art et Essai, destinée à promouvoir le cinéma indépendant, en plein cœur de la capitale. Cet échange m'a permis d'avoir une nouvelle vision des salles de cinéma et des enjeux auxquelles elles font face aujourd'hui grâce au point de vue d'un professionnel.

Afin de répondre à la problématique, il s'agit dans un premier temps de s'intéresser à la popularisation des plateformes de vidéo à la demande en France en analysant le marché, les stratégies des plateformes mais également les difficultés qu'elles rencontrent (I).

Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'évolution de l'expérience utilisateur qui, depuis quelques années, permet au cinéma de s'inviter dans les salons. Nous verrons donc comment évoluent les motivations des spectateurs, d'où vient la volonté de reproduire l'expérience cinématographique en dehors du lieu typique que représente la salle de cinéma et quel rôle joue la chronologie des médias dans cette évolution (II).

Enfin, la dernière partie sera consacrée aux retombées de la prise de pouvoir du numérique sur les salles de cinéma. Nous étudierons donc les atouts offerts par les plateformes de vidéo à la demande en ligne, la redéfinition des rôles de consommateurs et de spectateurs depuis la démocratisation des plateformes numériques pour finalement analyser l'attractivité intemporelle de la salle de cinéma (III).

I. LA POPULARISATION DES PLATEFORMES DE VIDEO A LA DEMANDE EN FRANCE

I.1. Le marché français de la vidéo à la demande et ses différents acteurs

I.1.1. Qu'est-ce que la vidéo à la demande ?

Phénomène révolutionnaire en matière de consommation audiovisuelle, la vidéo à la demande permet à tout utilisateur de visionner un grand nombre de contenus, tels que des films, des séries, des émissions de télévision, des documentaires ou encore des rediffusions de concerts. Ce mode de diffusion se développe depuis le début des années 2000 à la suite de la démocratisation massive des accès internet à haut débit chez les particuliers. Permettant aux utilisateurs de s'émanciper des obligations dues aux horaires de diffusion, ce sont des modes de diffusion qui demandent de grandes ressources en réseaux, ce qui explique leur développement conjoint à celui de la bande passante des réseaux. C'est une évolution logique des modes de diffusion connus jusqu'ici, comme la télévision à la carte.

Traduit en français par le sigle VàD, le terme désigne, de façon large, toutes les vidéos accessibles à la demande d'un utilisateur au moment où il le souhaite. Il existe différentes façons de consommer la vidéo à la demande ainsi que différentes façons d'y accéder qui peuvent moyennent un paiement ou non. Pour commencer, il est possible de profiter de vidéo à la demande gratuitement et légalement. Ce type de services se nomme AVOD¹¹. En effet, certaines plateformes proposent l'accès à du contenu audiovisuel gratuit. Cela est possible en remplissant différentes conditions qui font que le diffuseur n'a pas besoin d'être rémunéré par l'utilisateur directement. Premièrement, cela est réalisable dans le cas où les films sont entrés dans le domaine public. Depuis une directive européenne du 29 octobre 1993, et donc dans l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne, les œuvres entrent dans le domaine public « soixante-dix ans après le décès de leur auteur ou, s'il s'agit d'une œuvre de collaboration, 70 ans à compter du décès du dernier auteur survivant ». En second lieu, il est possible pour un service de proposer un accès à du contenu vidéo gratuitement grâce au visionnage de publicité par les utilisateurs. Dans ce cas de figure, l'annonceur rémunère une

¹¹ Sigle du terme anglais « Advertising Video On Demand »

somme d'argent à la plateforme de vidéo à la demande et en échange cette dernière permet à l'annonceur de récupérer une audience. Le précurseur en matière de partage de contenu gratuit grâce à la publicité n'est autre que Youtube, la célèbre plateforme de Google.

La seconde catégorie de plateformes concerne la vidéo à la demande à l'acte. Aussi appelée vidéo à la demande transactionnelle ou TVOD¹², elle permet à ses utilisateurs de louer ou d'acheter un film de façon dématérialisée afin d'en disposer immédiatement. Par cette pratique, l'utilisateur ne paye que lorsqu'il souhaite visionner son film. Pour faire simple, la vidéo à la demande à l'acte suit le même principe de fonctionnement qu'un vidéoclub en ligne. Le contenu payé peut être disponible immédiatement, soit de façon définitive par téléchargement, soit pour une durée ou un nombre de visionnages limités en streaming. Le streaming s'oppose au téléchargement, c'est-à-dire qu'il permet à un utilisateur de visionner directement sur internet, sans téléchargement au préalable, un contenu. Il nécessite de disposer d'une connexion internet durant toute la durée du film ou du contenu visionné, et fonctionne grâce à la lecture en continu qui permet de récupérer les données nécessaires à la diffusion du contenu au fur et à mesure de la lecture de celui-ci.

Enfin, le troisième moyen de consommer des contenus audiovisuels sur ce type de plateforme est en s'abonnant. Ceci est rendu possible grâce à la vidéo à la demande par abonnement, aussi appelée VàDA ou SVOD¹³. Ces services proposent, pour un abonnement coutant généralement une dizaine d'euros par mois, d'accéder de façon illimitée, c'est-à-dire sans limitation du nombre de visionnage, à un catalogue de films, de séries, ainsi que d'autres contenus audiovisuels, généralement sans publicité et sans engagement. En matière de vidéo à la demande, le fonctionnement par abonnement représente le mode de consommation le plus populaire actuellement en France.

Enfin, en ce qui concerne le domaine de la vidéo en ligne, il est possible de mentionner le « replay » ou la télévision de rattrapage. Bien que certains discours tendent à inclure la télévision de rattrapage dans le domaine de la vidéo à la demande, cette affirmation reste à nuancer. En effet, comme mentionné précédemment, la vidéo à la demande concerne tous les contenus vidéos qui sont accessibles pour un utilisateur au moment où il le souhaite. Or, la temporalité en ce qui concerne la télévision de rattrapage est quelque peu différente de celle de

¹² Sigle du terme anglais « Transactional Video On Demand »

¹³ Sigle du terme anglais « Subscription Video On Demand »

la VàD. Ce service propose aux téléspectateurs équipés d'une connexion internet le visionnage gratuit d'un programme, or celui-ci n'est disponible que quelque temps après sa première diffusion à la télévision. Passé ce délai, le programme devient inaccessible en étant supprimé ou devient accessible de façon payante, rentrant ainsi et seulement à ce moment-là dans la catégorie de la vidéo à la demande.

Cette liste est non exhaustive car il existe en réalité un grand nombre d'autres types d'offres, comme, entre autres, la télévision financée par le service public. Ces autres services sont néanmoins beaucoup moins populaires, surtout en France. Ils concernent donc un marché de niche très peu développé et leur étude ne serait que très peu pertinente au vu des questionnements soulevés dans ce travail de recherche. Les trois types de services de VàD mentionnés auparavant restent les plus courants et les plus intéressants à étudier dans le cadre de la consommation française.

Pendant très longtemps, la télévision était proposée par un prestataire au moyen de sa propre infrastructure. On connaissait alors la télévision par câble et par satellite. Désormais les opérateurs OTT bouleversent totalement le schéma traditionnel. OTT signifie Over-The-Top et désigne les opérateurs qui offrent des services sans passer par les opérateurs de réseau traditionnels. Les contenus sont alors proposés directement au moyen d'une connexion internet mais les fournisseurs d'accès à internet n'y ont aucune emprise. Ces services OTT, aussi appelés « services par contournement », sont souvent disponibles par le biais d'une application que l'utilisateur doit installer à l'aide d'un terminal disposant de n'importe quelle connexion internet.

Au sein même de la classification « Vidéo à la demande » on retrouve de nombreuses disparités, permettant de séduire certes un large public et de répondre à divers besoins, mais engendrant également une concurrence entre les plateformes.

I.1.2. Etat des lieux de la vidéo à la demande en France

Initialement prévus pour séduire les téléspectateurs en leur offrant des nouvelles possibilités en ce qui concernait le choix du contenu et du temps, il a rapidement été rendu compte que les services de distribution de programmes à la carte avaient un plus bel avenir sur internet. Effectivement, une présence en ligne offre des capacités d'interaction plus développées qu'à la

télévision. L'espace que prodigue internet permettant de mieux singulariser les produits, les dispositifs explorables s'y trouvent plus nombreux.

Ici nous nous concentrerons sur des plateformes de VàDA. Dans la majorité des cas, les titres y sont proposés en streaming, ce qui signifie que leur visionnage ne nécessite pas de téléchargement au préalable, bien que de nombreuses plateformes proposent aujourd'hui un « mode hors-ligne », qui offre la possibilité aux utilisateurs de télécharger un contenu au préalable pour leur permettre de le visionner sans disposer obligatoirement d'une connexion internet. Evidemment, cela ne reste qu'une possibilité, et la liberté de choisir entre streaming et téléchargement est largement présente sur les services de vidéo à la demande les plus populaires. Plus de 65 plateformes se partagent le marché aujourd'hui.

L'arrivée des leaders européens de la VàDA en France a provoqué d'importantes modifications en termes de consommation audiovisuelle. Ces modifications sont à l'origine d'un véritable bouleversement du marché. D'après un rapport publié en ce début d'année 2021 par Magnite¹⁴, la première plateforme publicitaire SSP mondiale, presque 8 consommateurs français sur 10 regardent des contenus de télévision en streaming au moins une fois par semaine. Pour quasiment la moitié d'entre eux, soit 46%, l'utilisation des services de streaming est même quotidienne. Ce rapport consiste à faire un compte rendu de l'étude de l'évolution des attitudes et des tendances de consommation autour de la TV connectée¹⁵ en Europe. L'étude est initialement réalisée par Harris Interactive sous la forme d'un sondage en ligne. Un échantillon total de 10 500 consommateurs âgés de 18 à 64 ans répartis sur cinq marchés clés, en France, en Allemagne, en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni, a répondu à une série de questions en octobre et novembre 2020 pour permettre des analyses représentatives. La France compte 2100 participants.

Les plateformes déstabilisant le plus le cinéma aujourd'hui sont les services OTT¹⁶. Composés soit d'une offre dédiée aux contenus audiovisuels, comme Netflix, soit d'une offre opérant sur d'autres marchés composés de services additionnels, comme Amazon, leader mondial de l'e-commerce avec son offre additionnelle Prime Vidéo. Les pratiques à caractère illégal ont aussi

¹⁴ Magnite, *CTV : Anticiper le futur*, mars 2021 [en ligne] https://info.magnite.com/rs/958-XBX-033/images/Magnite-Research_CTV-Anticiper_le_futur-France.pdf

¹⁵ Aussi appelée « CTV » pour « Connected TV »

¹⁶ Sigle du terme anglais « Over-The-Top ». (Voir I.1.1.)

leur pierre à ajouter à l'édifice. En effet, bien qu'elles ne soient pas reconnues, elles constituent un mode de consommation à part entière.

Ici nous nous intéresserons aux trois plateformes de vidéo à la demande les plus populaires en France, qui sont Netflix, Amazon Prime Video et Disney+, comme le montrent les statistiques suivantes, récoltées chaque mois auprès d'internautes âgés de 15 ans¹⁷ et plus déclarant que leur foyer est abonné à un service de vidéo à la demande par abonnement ou à un service de télévision à péage¹⁸. Ces trois plateformes s'avèrent être des plateformes de vidéo à la demande par abonnement ainsi que des services par contournement.

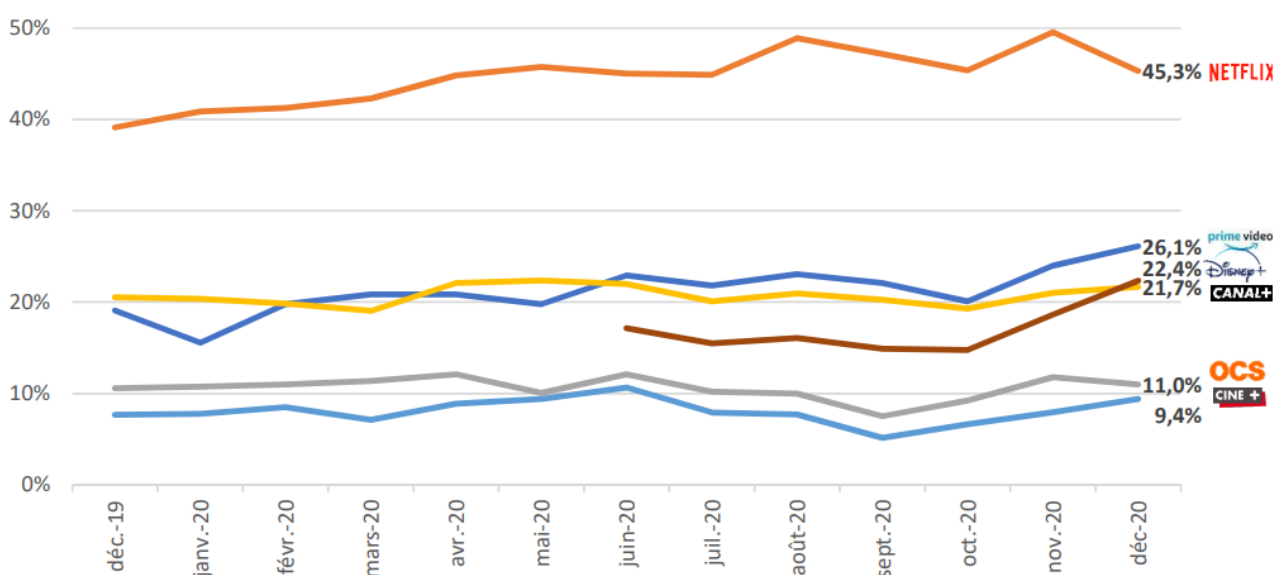


Figure 1 : Taux d'abonnement par foyer aux plateformes de V&DA et à la TV à péage en décembre 2020 en pourcentage (source : Vertigo / CNC - Direction des études, des statistiques et de la prospective)

La première plateforme qu'il est nécessaire de présenter au sein de cette étude s'avère être le géant Netflix.



Figure 2 : Une déclinaison du logo actuel de Netflix (source : Netflix.com)

¹⁷ 1000 internautes sont interrogés chaque mois sur leurs pratiques en matière de V&D.

¹⁸ Télévision pour laquelle il est nécessaire de s'acquitter d'un paiement pour accéder à certains programmes.

Véritable leader sur le marché de la vidéo à la demande, la plateforme ouverte en 1997 est disponible en France depuis le 15 septembre 2014. Son siège est situé à Los Gatos en Californie. Initialement un service de location de DVD par correspondance (voir [annexe 1](#)), c'est en 2007 que la plateforme propose un service de film en flux continu sur Internet et sur un certain nombre d'appareils compatibles comme certaines consoles. Au fur et à mesure, les supports compatibles se multiplient et se comptent aujourd'hui en milliers, allant de la tablette, au smartphone, à la télévision et bien d'autres équipements.

Depuis ses débuts, la plateforme fait l'objet de débats en ce qui concerne sa légitimité dans le secteur d'activité du cinéma, étant donné que Netflix, tout droit issu de la technopole de la Silicon Valley, fait partie des géants du web est non du berceau américain historique du cinéma, c'est-à-dire Hollywood. Ces débats se sont d'ailleurs intensifiés lorsque Netflix lance, en 2013, sa première série originale intitulée « *House of Cards* », qui rencontre un franc succès. Comme stipulé directement sur le site internet du service de streaming « Netflix s'associe avec des fournisseurs de contenu pour obtenir les droits de diffusion pour un vaste choix de séries TV et de films. Nous produisons également nos propres contenus originaux ou achetons des droits exclusifs de diffusion en streaming. C'est le cas de titres comme *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, *BoJack Horseman*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* et bien d'autres. Ces productions sont appelées "programmes originaux Netflix" ».

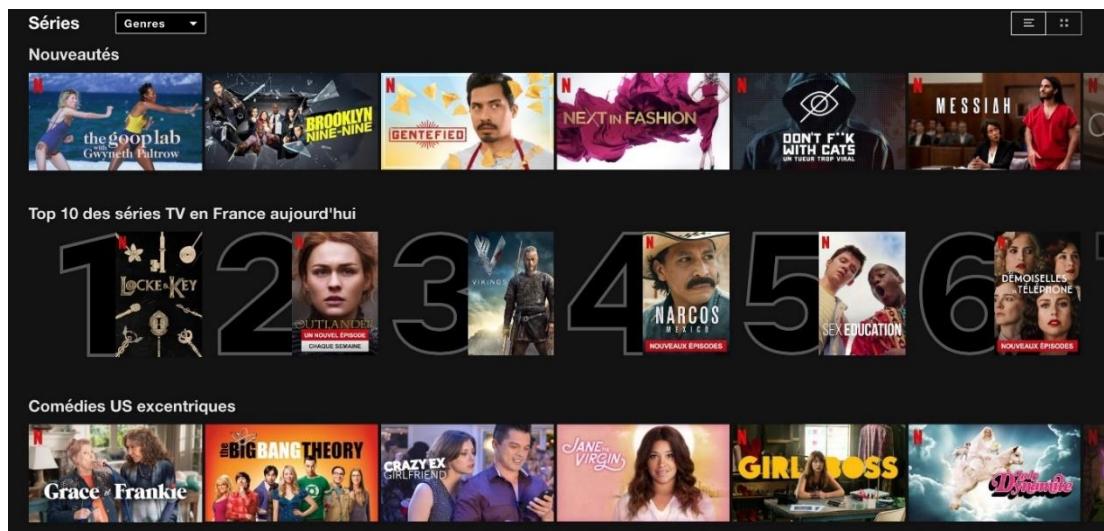


Figure 3 : Présentation de la page web du catalogue de Netflix (source : Netflix.com)

En ce qui concerne les tarifs, l'offre est variée. L'entreprise américaine propose différents forfaits. Chacun de ces forfaits permet aux utilisateurs d'avoir accès à différentes options (voir [annexe 2](#)). Proposer plusieurs gammes d'abonnements permet à la plateforme de séduire un

plus grand nombre de consommateurs, un choix stratégique que l'on ne retrouve pas au sein de toutes les plateformes.

Aujourd'hui, Netflix est un protagoniste capital dans le milieu de la diffusion audiovisuelle en ligne. En 2019, les dix meilleures audiences des programmes proposés en vidéo à la demande par abonnement sont réalisées par des séries diffusées sur Netflix selon le baromètre de la consommation SVOD réalisé par NPA Conseil et Harris interactive.

La seconde place du podium concernant la diffusion de vidéos en ligne revient au géant mondial de l'e-commerce et à sa plateforme de vidéo à la demande.



Figure 4 : Une déclinaison du logo actuel de Amazon Prime Video (*source : primevideo.com*)

Amazon Prime Video, aussi connu sous le nom de Prime Video et anciennement Amazon Instant Vidéo ou Amazon Video on Demand, est comme son nom l'indique, un service de vidéo à la demande créé par Amazon en 2016. Son catalogue est disponible pour les abonnés du service Amazon Prime et propose un large choix de programmes, allant des émissions de télévision aux films, à la location ou à l'achat.

Principal concurrent de Netflix, Prime Vidéo est particulièrement intéressant grâce aux différents services qu'il propose. En effet, la plateforme ne s'arrête pas à la vidéo à la demande par abonnement, et propose 3 autres catégories : achat, location et partage de vidéos, à l'instar de Youtube. De plus, Prime vidéo propose un tarif légèrement inférieur à celui de ses concurrents. A la différence de ses concurrents, Prime Video est un service compris dans un abonnement comportant d'autres avantages en relation avec la plateforme d'e-commerce Amazon. En résumé, lorsque l'on souscrit à Amazon Prime, on ne paye pas seulement pour le service de VàD (voir [annexe 3](#)).

Tout comme ses concurrents, la plateforme Prime Video propose des programmes originaux. En effet, l'entreprise Amazon possède ses propres studios de productions appelés Amazon Studios. Ils produisent différents programmes originaux diffusés sur Prime Vidéo.

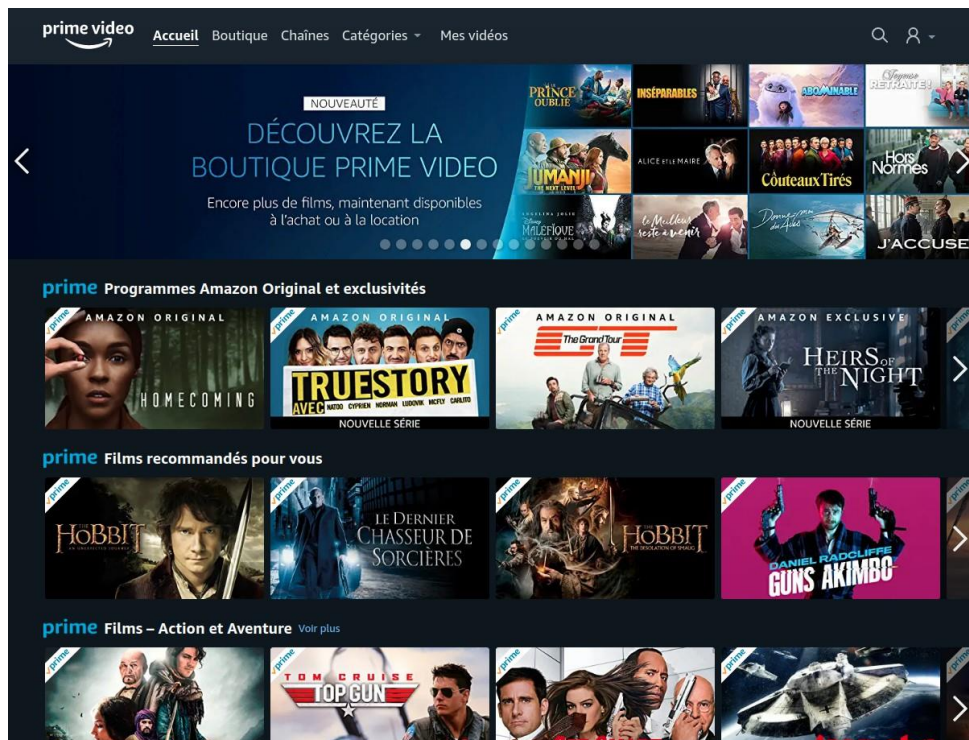


Figure 5 : Présentation de la page du catalogue d'Amazon Prime Video (source : primevideo.com)

Enfin, la dernière plateforme participant au renouveau du visionnage de contenus en ligne présentée dans cette étude n'est autre que Disney+.

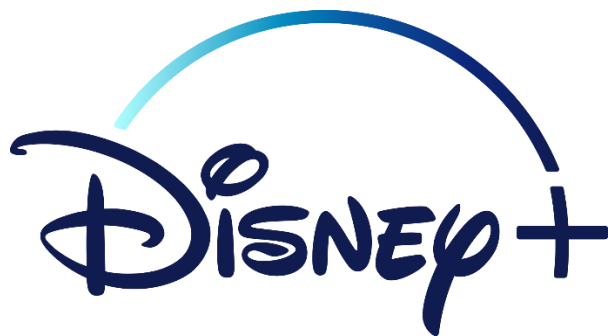


Figure 6 : Logo officiel de Disney+ (source : disneyplus.com)

Dernière arrivée sur le podium des plateformes les plus utilisées en France, Disney+ est une plateforme en ligne de vidéo à la demande détenue et exploitée par *The Walt Disney Company*, entreprise américaine mondialement reconnue notamment dans le domaine du divertissement. Annoncée en août 2017, le programme s'est fait attendre car il n'a été lancé qu'en novembre 2019 aux États-Unis, au Canada et aux Pays-Bas et le 7 avril 2020 en France. Il diffuse pour ses abonnés du contenu cinématographique et télévisé classé par genre et met en avant les marques fortes du groupe, soit Disney, Marvel, Pixar et National Geographic. Disney+ propose

également de nouveaux contenus originaux, composés à la fois de séries et de films, parfois même liés aux franchises telles que Marvel ou Star Wars.

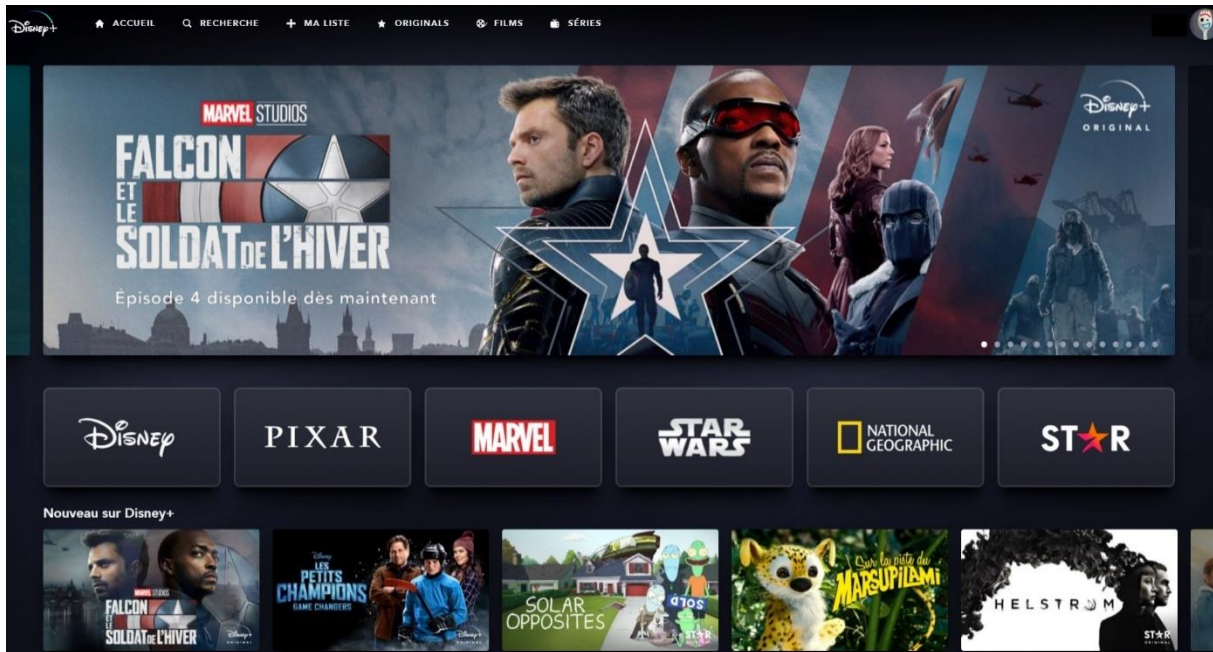


Figure 7 : Présentation de la page du catalogue de Disney + (source : disneyplus.com)

La plateforme est disponible par abonnement mensuel ou annuel. A ses débuts, il fallait s'acquitter de la somme de 6,99 EUR par mois ou 69,99 EUR par an pour pouvoir profiter du catalogue de Disney+, mais depuis le 23 février 2021, la plateforme intègre un nouveau catalogue de la marque « Star » qui fait grimper le prix de l'abonnement de 2 EUR par mois, passant ainsi à 8,99 EUR par mois ou 89,90 EUR par an. L'ajout de cette nouvelle section résulte d'un choix stratégique de la plateforme qui a pour but de diversifier son contenu et son catalogue afin de se rapprocher de ses concurrents, dont le principal est Netflix, en offrant des contenus pour une cible plus mature, toujours appartenant au groupe Disney. Véritable espoir du monde de l'audiovisuel, Disney+ a su se frayer un chemin rapidement en direction de la tête du classement, et a séduit, moins de 14 mois après son lancement en Amérique du Nord et aux Pays-Bas, plus de 90 millions d'utilisateurs dans le monde¹⁹ (voir [annexe 4](#)). Elle devient même la troisième plateforme la plus utilisée en France en passant devant Canal+ en décembre 2020²⁰.

¹⁹ Chiffres en France indisponibles. Basé sur des données communiquées par Disney.

²⁰ Voir fig. 1 p. 21.

Bien que ces trois plateformes soient aujourd’hui considérées comme les plus populaires grâce à leurs nombres d’utilisateurs respectifs, la montée en puissance de nouvelles plateformes sur le marché français tend à réduire la concentration de la consommation.

I.1.3. Des facteurs propices à un développement positif des plateformes

Arrivées à une époque où internet offrait un débit faible et où le marché croyait en la vie éternelle du DVD, la VàD n’a pas tout de suite fait l’unanimité à cause du contexte de l’époque techniquement et économiquement hostile. Depuis les années 2000, de nombreux changements ont eu lieu et ceux-ci ne concernent pas uniquement les plateformes. Aujourd’hui, selon une étude²¹ menée conjointement par le CSA²² et Hadopi²³, c’est 8,3 millions d’utilisateurs français qui s’adonnent quotidiennement au loisir du visionnage de contenu sur une plateforme de vidéo à la demande à la fin de l’année 2020. Un chiffre qui a presque doublé par rapport à 2019, année durant laquelle la même étude ne comptabilisait que 4,5 millions d’utilisateurs quotidiens.

Afin de comprendre d’où vient le succès de la VàD, il faut se pencher sur l’environnement socioculturel et économique dans lequel évoluent ces plateformes. En effet, celui-ci est particulièrement favorable à ce genre de services. Avec l’avènement du numérique et le développement constant des nouvelles technologies, on assiste à un véritable essor de la dématérialisation dans tous les domaines. Les supports physiques sont délaissés au profit de la conservation de données numériques. Si la pratique de la dématérialisation se démocratise, c’est grâce aux nombreux avantages qu’elle présente. En effet, elle permet notamment de faciliter la conservation de tous types de données, mais également de les rendre plus facilement accessibles et de générer des économies de matériels. Facilitant le travail des plateformes de VàD, la dématérialisation massive permet également de séduire les consommateurs, en leur offrant par exemple la possibilité de bénéficier d’un large choix de films sans s’encombrer d’un grand nombre de DVD. C’est donc grâce aux évolutions technologiques notables des dernières années que les plateformes de VàD ont pu développer leurs services, à l’instar de Netflix. Un développement qui a d’ailleurs poussé ses concurrents à renforcer leurs offres.

²¹ Hadopi / CSA, *La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement*, 9 mars 2021 [en ligne] <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-corealisees-avec-le-CSA/Etude-Hadopi-CSA-La-multiplication-des-services-de-video-a-la-demande-par-abonnement>

²² Conseil Supérieur de l’audiovisuel

²³ Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet

En effet, un autre facteur propice au développement intensif des plateformes de vidéo à la demande en ligne est la concurrence. La présence de concurrence au sein même du milieu pousse les différents acteurs à se renouveler sans cesse pour faire face à cette concurrence dont il est question. La transformation compétitive des plateformes permet la construction de nouveaux modèles de plateformes. A titre d'exemple, en 2014, CanalPlay a décidé de lancer une importante campagne de publicité, notamment à la télévision, avec un spot mettant en scène John Malkovich. La raison de cette soudaine communication poussée était la sortie de Netflix en France qui avait lieu 3 semaines plus tard.

Le dernier facteur qui peut être une source de développement facilité est la législation. En effet, la France est un pays qui impose un grand nombre de règles aux différents acteurs de la filière audiovisuelle dans le but de dynamiser un secteur très important pour le pays, comme le démontre la présence de la chronologie des médias que l'on ne retrouve pas en dehors de l'hexagone. De nombreuses questions se posent afin de déterminer si les plateformes de vidéo à la demande doivent appliquer le droit de l'audiovisuel ou la réglementation concernant Internet. Alors que le service des communications audiovisuelles est régulé par le CSA, le service des communications électroniques est quant à lui régulé par l'ARCEP²⁴ et instauré par le code des postes et des communications électroniques. Il n'est donc pas évident de trouver un compromis pour les plateformes de vidéo à la demande. Les sources de VàD ne sont donc pas strictement encadrées par une loi mais celles-ci dépendent de différentes législations, comme le code des postes et des communications électroniques, les lois relatives à l'audiovisuel, la loi de confiance en l'économie du numérique, la loi sur les droits d'auteur et droit voisin de la société de l'information, mais aussi jurisprudence. La question de la loi concernant la VàD est donc complexe dans la mesure où elle fait entrer en jeu plusieurs droits qui ne sont pas toujours conciliables, mais n'empêche pas la France d'imposer certaines règles aux plateformes.

Il est difficile de diffuser du contenu dans un pays aux nombreuses formalités et les sociétés américaines n'ont pas pour volonté de se laisser imposer autant de contraintes. C'est d'ailleurs en partie pour ces raisons que le géant américain Netflix a pendant très longtemps décidé de ne pas s'installer en France, au profit d'un autre pays Européen. En 2016, c'est au Pays-Bas que l'entreprise américaine avait choisi de s'établir afin de gérer ses activités françaises et ainsi échapper à certaines contraintes, comme des impôts plus élevés, mais surtout des obligations concernant la contribution à la création instaurées par le CNC. Une nouvelle directive

²⁴ L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques, des postes et de la distribution de la presse.

européenne pourrait être mise en place dans les années à venir, mais pour le moment, les autres pays de l'Union européenne ne se sentent pas assez concernés par la filière audiovisuelle pour imposer des obligations similaires à celles pratiquées en France à l'échelle européenne.

C'est sans doute une des raisons qui a permis à Netflix de séduire là où d'autres plateformes n'avaient pas réussi à le faire auparavant. En effet, Netflix ne fut pas le premier service de vidéo à la demande par abonnement en France. Plusieurs autres services de ce type, comme FilmoTV, VidéoFutur ou encore CanalPlay, lancés par des entreprises françaises, existent sur le marché depuis de nombreuses années. Pour autant, aucun de ces acteurs n'a su susciter l'enthousiasme et la médiatisation qui ont entouré l'arrivée de Netflix en France. Avec l'opérateur américain, tout est plus grand.

I.2. Une stratégie efficace

I.2.1. La composition du catalogue et l'expérience des plateformes optimisées

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer le succès des offres articulées autour du streaming moyennant un abonnement. L'un d'entre eux réside dans le fonctionnement des plateformes en elles-mêmes qui sont à la recherche constante d'optimisation de l'interface pour une meilleure ergonomie, mais aussi une amélioration du catalogue.

Dans l'[annexe 5](#), les entretiens semi-directifs réalisés auprès de trois personnes âgées de 20, 21 et 23 ans permettent de faire ressortir l'importance de ces critères auprès des abonnés des différentes plateformes citées auparavant²⁵. En effet, parmi les recherches effectuées pour nourrir ce travail, des entretiens approfondis ont été réalisés auprès de 3 utilisateurs de plateformes faisant partie de la cible principale de celles-ci. Ces échanges permettent de montrer l'importance du catalogue de contenus proposé par la plateforme, et l'influence de celui-ci lors du choix du consommateur. Comme expliqué par William (voir [annexe 5, entretien 1](#)), son choix de s'abonner à la plateforme Netflix a été engendré par un attrait envers les contenus proposés. Il ajoute même que si les contenus viennent à ne plus le séduire, celui-ci n'hésitera pas à se désabonner pour s'intéresser aux offres des concurrents. Une idée partagée par Agathe (voir [annexe 5, entretien 2](#)) qui justifie le choix des plateformes qu'elle utilise grâce aux catalogues de celles-ci qui l'ont captivé. Quant à Lucie, elle évoque même le contenu du

²⁵ Voir I.1.2.

catalogue comme étant le critère le plus important dans son processus de décision menant à la souscription d'un abonnement.

Le catalogue est donc un critère très important lorsqu'il s'agit de plaire aux clients. C'est ce que démontre la persistance de la popularité des chaînes de télévisions généralistes à une époque où les offres de vidéo à la demande rencontrent un succès indéniable. Des consommateurs continuent de se tourner vers un programme sélectionné et imposé, que ce soit au niveau du contenu ou du moment de diffusion alors que les plateformes de VàD leur offrent une liberté totale sur ces critères. Il est donc nécessaire pour les plateformes de vidéo à la demande d'étoffer leur catalogue judicieusement. Or, la multiplication de ces services engendre une dynamisation des achats de droits d'œuvres cinématographiques en créant une situation d'augmentation du nombre d'acheteurs pour une même œuvre. Ainsi, la concurrence a des effets vertueux sur le marché du cinéma en engendrant l'augmentation du prix des droits de diffusion. De plus, le premier confinement ayant eu lieu en mars 2020 a entraîné une hausse de la demande de contenus cinématographiques de la part des consommateurs. Une demande à laquelle les plateformes ont tenté de répondre en augmentant significativement le nombre de films disponibles sur leur catalogue, ayant ainsi la volonté de séduire des clients grâce un contenu florissant.

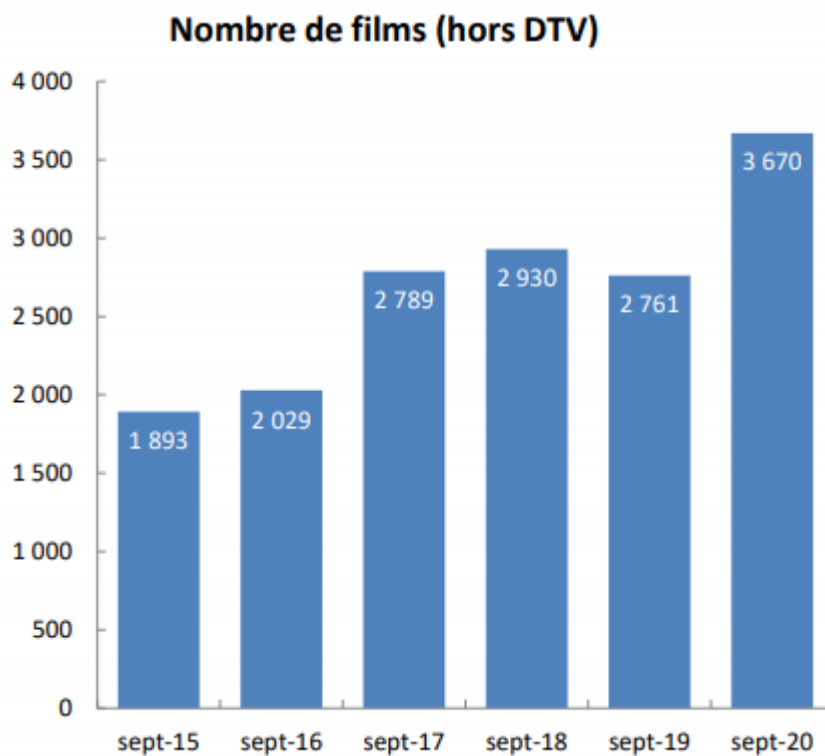


Figure 8 : Augmentation du nombre de films sur les plateformes (source : Baromètre de l'offre SVOD - Médiamétrie)

Nombreuses sont les plateformes qui ont travaillé leur algorithme afin de proposer les contenus les plus adaptés à chaque consommateur sous la forme de recommandations. Au lancement des plateformes de vidéo à la demande, l'interface de l'offre était conçue dans le but de mettre en valeur une grande quantité de contenus pour les consommateurs. Or, ceux-ci jugeaient le dispositif fastidieux et peu éclairant. Alors habitués aux programmes télévisés sous forme de catalogue et aux affiches de films au cinéma, choisir un film via un catalogue en ligne engendrait un choix à plusieurs niveaux, étant donné que celui-ci était présenté sous la forme d'une organisation par séquences. Lorsque le film choisi n'était finalement pas apprécié au bout de quelques minutes, cela causait un retour au début du parcours pour le consommateur. Lors d'une enquête réalisée pour la revue *Réseaux* en 2006, basée sur une cinquantaine d'entretiens approfondis avec des abonnés au service de télévision par ADSL qui avaient déjà acheté des programmes en VàD, les répondants décrétaient que le choix était trop long, la navigation peu intuitive et que la visibilité était moindre vis-à-vis de la quantité de thèmes présents sur les catalogues. Les consommateurs se sentaient démunis face à un choix vaste dont ils n'avaient pas l'habitude.

L'évolution en matière d'orientation des choix de consommation était donc nécessaire pour séduire les consommateurs. Les plateformes de vidéos à la demande ont innové en ce qui concerne les algorithmes. C'est le cas de Netflix, qui est aujourd'hui capable d'analyser chaque choix effectué par l'utilisateur. Cette analyse permet de mettre en place des recommandations adaptées aux contenus que l'utilisateur a l'habitude de regarder. Ainsi, si celui-ci a pour habitude de regarder une grande majorité de films d'action, l'algorithme va lui proposer de visionner des films appartenant à ce genre. Même si cela paraît plutôt simple et logique, c'est une véritable révolution dans le milieu de la vidéo à la demande. En effet, Netflix pousse la recommandation au maximum de ses possibilités, et ce depuis son développement au début des années 2000. Selon Hossein Taghavi, ingénieur en charge de la recherche chez Netflix interrogé lors du Machine Intelligence Summit²⁶ à San Francisco en 2017, plus de 80% des contenus visionnés par les utilisateurs de Netflix sont des recommandations. « Notre objectif, à long terme, est que lorsque l'utilisateur se connecte, le contenu qu'il souhaite visionner s'affiche en haut de la page, sans qu'aucune action de sa part ne soit nécessaire ». En moyenne, ce serait 800 ingénieurs qui travaillent pour assurer et améliorer continuellement la qualité de cet

²⁶ Sommet sur l'intelligence artificielle

algorithme qui repose, selon le magazine américain The Atlantic, sur 76 897 micro-genres qui catégorisent précisément les particularités de chaque film²⁷.

Lorsque ce type d'algorithmes de recommandations a vu le jour, de nombreuses critiques de la part de la population ont également émergé. Un événement de lancement du cycle de débats publics sur les enjeux éthiques des algorithmes a d'ailleurs été organisé par la CNIL le 23 janvier 2017²⁸. Plusieurs points y ont été abordés, comme le manque de justesse des algorithmes, le manque de connaissances de ceux-ci alors qu'ils nous entourent mais également la perte de liberté qui en découle ou encore les conséquences négatives de ces algorithmes sur la démocratie.

Une enquête réalisée par le biais d'un questionnaire en ligne dans le cadre de ce travail de recherche sur un échantillon de 102 personnes nous permet d'affirmer que malgré ces critiques, les systèmes de recommandations restent appréciés par une grande majorité des utilisateurs. En effet, parmi 99 répondants, 77,8% d'entre eux apprécient le système de recommandation de contenus.

Appréciez-vous le système de recommandation de contenus ?

99 réponses



Figure 9 : Extrait du questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

²⁷ LE ROY M. *Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique, Comprendre la révolution de la consommation industrielle*, Seattle : CreateSpace, 2016.

²⁸ CNIL, *Compte rendu : Événement de lancement du cycle de débats publics sur les enjeux éthiques des algorithmes*, 2017 [en ligne] https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/compte_rendu_table-ronde_-_ethique_et_numerique_-_les_algorithmes_en_debat.pdf

Selon certains répondants, le système reste perfectible pour différentes raisons. En effet, là où certains utilisateurs trouvent que l'algorithme leur ferme trop de portes au niveau du choix du contenu et empêche l'initiative de la recherche par soi-même, paradoxalement, d'autres utilisateurs reprochent à ces systèmes de leur recommander une trop grande diversité de contenus parmi lesquelles il est encore trop difficile de faire un choix. Bien que la tendance de consommation penche vers l'approbation de l'algorithme permettant la recommandation de contenus, chaque consommateur dispose de ses propres prérequis en matière de vidéo à la demande et l'avis sur ces systèmes reste relativement subjectif.

Si les plateformes de vidéo à la demande peuvent se permettre un si grand nombre de libertés dans la composition de leur interface, c'est également grâce à leur nature. En effet, leur présence en ligne leur prodigue un grand nombre d'avantages.

I.2.2. La diffusion directe sur Internet : un renouveau pour l'audiovisuel

Les plateformes de vidéos à la demande ont la possibilité d'être OTT²⁹. Plusieurs avantages découlent de cette diffusion directe sur internet, ce qui en fait la technique de diffusion audiovisuelle de l'avenir.

Grace à son caractère spécial lui prodiguant la double casquette de diffusion de contenus audiovisuels et de diffusion de contenus en ligne, la diffusion par contournement est concernée par des règles plus générales qu'un autre mode de diffusion, qui s'appliquent à toutes les activités sur internet. Le code civil et le code pénal imposent plusieurs règles, comme la condamnation des diffamations ou injures, la condamnation en cas de diffusion d'images violentes ou à caractère pornographiques susceptibles d'être vues par des mineurs, ou encore condamnation en cas de dommage à autrui causé de façon fautive. Internet n'est donc pas une zone de non-droits ou les règles ne s'appliquent plus, bien que celles-ci y sont fortement allégées en ce qui concerne l'audiovisuel. En effet, il y a encore quelques années, le CSA ne pouvait imposer sa législation uniquement aux chaînes de télévision hertziennes ainsi qu'aux services passant par l'abonnement à une box d'un acteur de communication électronique. Différentes règles pourtant courantes dans le milieu de l'audiovisuel n'étaient donc pas appliquées aux services OTT pour des raisons d'incompatibilités, comme les règles de protection des mineurs contre les images qui ne leur sont pas adaptées ou encore les règles

²⁹ Voir I.1.1.

encadrant la publicité à la télévision. Ces derniers n'étaient également pas concernés par les quotas de diffusion de films français et européens ou par certaines interdictions de diffusion concernant les œuvres cinématographiques. Heureusement, une dénomination SMAD³⁰ existe désormais et celle-ci concerne toute diffusion par voie électronique permettant le visionnage de programmes à un moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes. Depuis 2009, les compétences du CSA s'étendent à la régulation des services de médias audiovisuels à la demande, y compris sur internet. Les éditeurs de SMAD sont donc désormais soumis à une partie des obligations applicables aux éditeurs de télévision, notamment en matière de déontologie, de protection des mineurs, de production et de promotion des œuvres. Le CSA est chargé de vérifier la bonne application de ces obligations³¹. De plus, en 2016, la Commission européenne avait proposé un quota de 20 % de production audiovisuelle européenne en V&D. Une proposition considérée comme insuffisante par le CSA, misant plutôt sur un taux de 40 %, comme il est d'usage de l'imposer aux chaînes de télévision hexagonales. Quelques années après c'est donc un quota de 30% de productions européennes qui est appuyé par les ministres de la Culture européens puis adopté par le parlement européen, laissant aux acteurs concernés un délai de 21 mois pour respecter ce quota.

D'un point de vue financier, les services par contournement peuvent également s'avérer plus avantageux en permettant des économies. En effet, l'avantage de cette méthode réside dans la diminution du nombre d'intermédiaires. Ainsi, aucun diffuseur intermédiaire ne nécessite de rémunération. Bien que les services OTT s'appuient sur les réseaux des opérateurs traditionnels pour diffuser leurs contenus, ils ne leur reversent pas nécessairement de contrepartie financière. De plus, les plateformes de vidéo à la demande font partie des acteurs du milieu numérique pouvant appliquer le principe de la longue traîne. Selon ce principe, la démultiplication du stockage et de la diffusion de contenu rendue possible par l'avènement du numérique permettrait aux acteurs œuvrant dans le domaine du numérique d'effectuer des économies au niveau du coût technique de possession et d'utilisation des données. Cette augmentation de l'exploitation à moindre coût associée à une cible large grâce à une grande disponibilité des contenus, que ce soit dans le temps, dans l'espace ou sur différents appareils, permet une bien meilleure rentabilité que d'autres acteurs du milieu de l'audiovisuel. En effet, la possibilité de toucher des utilisateurs à plusieurs endroits à la fois, avec différents contenus diffusés

³⁰ Acronyme de Service de Médias Audiovisuels à la Demande. Source : CSA.

³¹ CSA, « Les SMAD » [en ligne] <https://www.csa.fr/Reguler/Creation-et-regulation-d-une-chaîne-télévisée/Les-SMAD>

simultanément et via des supports différents confère aux acteurs en ligne des avantages de taille vis-à-vis des acteurs plus traditionnels comme la salle de cinéma.

De plus, l'absence de frontières engendrée par leur présence sur Internet permet aux entreprises de vidéo en ligne de déployer facilement leur service dans plusieurs pays, et à moindre coût. Malgré tout, à l'avenir, l'avantage financier que constitue la diffusion sur Internet pourrait être amenuisé en France. De plus en plus de voix s'élèvent du côté du Gouvernement, du CSA et de Canal + afin de réclamer une participation financière aux consommateurs importants de bande passante. Ce type de propositions concerne en priorité les opérateurs comme Netflix, qui, installés à l'étranger, échappent à la plupart des obligations et autres taxes imposées à leurs concurrents installés en France, à l'image de CanalPlay du groupe Canal+.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les services par contournement ne cantonnent pas les utilisateurs à leurs ordinateurs, smartphones ou tablettes. Aujourd'hui la plupart des postes de télévision disponibles sur le marché offrent la possibilité de se connecter à internet afin de permettre aux utilisateurs d'accéder à différents services directement sur leurs télévisions, dont des services de vidéo à la demande. D'autres dispositifs permettent également d'accéder à ce type de service sur tous les téléviseurs, comme les clés connectées de type Chromecast de Google ou Fire TV Stick d'Amazon³², les lecteurs Blu-ray connectés, ou encore désormais les consoles de jeux. La diffusion OTT n'exclut donc pas du tout le visionnage de contenus audiovisuels sur un écran de télévision si l'utilisateur dispose de quelques équipements. Ce n'est plus la peine de s'acquitter de bouquets ou d'abonnements auprès d'opérateurs. Il n'est plus nécessaire non plus de disposer d'un décodeur fourni par un opérateur de communication électronique. Aujourd'hui, les télévisions connectées sont fréquemment utilisées. De plus en plus démocratisées et de plus en plus ergonomiques, elles permettent d'accéder à un grand nombre de services sans nécessiter d'autres outils qu'une connexion internet et une télécommande. Bien que la télécommande tende, elle aussi, à devenir désuète et être remplacée par le smartphone. Un mode de diffusion qui plait largement, puisqu'en 2019, 31,8 % des foyers sont équipés d'un téléviseur connectable à internet, soit une progression de 1,8 point en un an. Par ailleurs, près de 15 % des foyers sont équipés d'une passerelle multimédia dont les ventes sont en hausse de 6,0 % par rapport à 2018³³.

³² Appareils lecteurs de flux multimédias ou passerelles multimédia.

³³ Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Le bilan 2019 du CNC*, 26 mai 2020.

Les OTT engendrent d'importantes évolutions grâce à leurs conséquences sur les modes de consommation des nouvelles générations, grands utilisateurs des services en ligne. Les besoins et les attentes de ces générations se basent majoritairement sur l'utilisation de services en ligne de types OTT, et leurs critères de qualité se construisent en accord avec les fonctionnalités et les avantages de ce type de services, qui correspondent à un mode de consommation simple d'utilisation, rapide et facile d'accès.

I.2.3. La logique « ATAWAD » (« anytime, anywhere, any device »)

Indéniablement un des atouts principaux des plateformes de vidéo à la demande par abonnement, la disponibilité du contenu, que ce soit dans le temps ou dans l'espace, permet de séduire un grand nombre de consommateurs. En effet, les plateformes suivent une logique que l'on appelle « ATAWAD », un slogan consumériste qui signifie en français « ce que je veux, où je veux et quand je veux » et qui est directement lié aux accomplissements du milieu du numérique. L'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis aux consommateurs d'être maîtres d'un plus grand nombre de paramètres en ce qui concerne la consommation de contenus en ligne. Marque déposée en 2002 par Xavier Dalloz, consultant spécialisé dans les nouvelles technologies, ATAWAD est l'acronyme de l'expression « Anytime, Anywhere, Any Device ». Ce terme est parfois étendu en ATAWADAC pour « Anytime, Anywhere, Any Device, Any Content », expression de laquelle découle le terme « mobiquité », fusion des mots mobilité et ubiquité, qui décrit la capacité d'un usager à se connecter à un réseau n'importe quand, n'importe où, via n'importe quel terminal et pour accéder à n'importe quel contenu. Ces termes ne s'appliquent donc pas uniquement aux plateformes de vidéo à la demande et aux contenus audiovisuels. La consommation de vidéo à la demande par abonnement est l'une des possibilités de consommation délinéarisée du contenu, c'est-à-dire qu'elle s'oppose à la télévision linéaire, mode de consommation traditionnel de la télévision, en direct, sur un écran de télévision, selon une grille de programmes établie par les chaînes. La délinéarisation de la consommation média désigne le passage d'une consommation linéaire à une consommation qui rompt avec le direct et rend ainsi possible le visionnage à tout instant, au même titre que la télévision de rattrapage et à l'inverse de la consommation par le câble.

La logique ATAWAD agit donc comme une nouvelle norme qui s'est installée et qui plait aux consommateurs. Un succès peu étonnant au vu des statistiques du numérique. Aujourd'hui, 89% de la population française est connectée à Internet et 91% de la population détient un

smartphone. La possibilité de se connecter à Internet à tout moment, notamment grâce aux réseaux mobiles 3G, 4G et aujourd'hui 5G et sur un grand nombre d'appareils, engendre un temps d'utilisation accrue. A cela s'ajoute le développement d'appareils de plus en plus puissants et de plus en plus léger et facilement transportables. En moyenne, un Français utilise internet 5h et 8 minutes par jour d'après une moyenne quotidienne des utilisateurs d'Internet âgés de 16 à 64 ans³⁴. La logique ATAWAD porte donc ses fruits aujourd'hui et séduit les Français. De plus, les plateformes de vidéo à la demande peuvent compter sur l'attrait des Français pour les contenus vidéo afin d'augmenter leur popularité. En effet, le contenu le plus consommé sur Internet est le contenu vidéo (voir [annexe 6](#)).

L'audiovisuel, caractérisé par l'association d'images animées et de sons, a beaucoup évolué au cours de la dernière décennie. Les différentes possibilités offertes par l'évolution du numérique, comme la diversification des supports de visionnage, de diffusion, l'apparition de nouveaux services et les avancés en termes de connexion Internet, permettent de parler d'une véritable révolution de la consommation audiovisuelle. Les consommateurs peuvent aujourd'hui accéder à une quantité astronomique de données peu importe où ils se trouvent. Une nouvelle liberté et une disponibilité d'informations accrue qui rend les consommateurs d'autant plus difficiles à satisfaire avec des attentes et des besoins qui progressent au même titre que l'environnement numérique dans lequel ils évoluent.

L'appropriation de la part des nouveaux médias numériques des spécificités distinctives de l'identité de la salle obscure et l'ajout d'atouts supplémentaires liés au numérique pousse celle-ci à revoir sa proposition de valeur. Il est souvent mentionné le caractère contraignant de la programmation des séances de cinéma. Un des points sur lesquels les plateformes de VàD insistent, et qui s'avère être de plus en plus efficace au fil de l'évolution de la société, est la disponibilité, que l'on retrouve au sein même de la désignation de ces plateformes grâce à la locution « à la demande ». L'utilisateur peut regarder ce qu'il veut, où il veut et quand il le souhaite. Le cinéma perd alors son côté exceptionnel et rentre dans la catégorie de l'habituel, ce qui pourrait avoir tendance à donner moins d'importance au « septième art » et ne plus susciter le même désir.

³⁴ We are social / Hootsuite, *Digital 2020 France*, 2020 [en ligne] <https://wearesocial.com/fr/digital-2020-france>

Heureusement pour les salles de cinéma, les plateformes de vidéo à la demande ont encore une large marge de développement et ne sont pas forcément aidées dans leur processus d'évolution par le marché sur lequel elles évoluent.

I.3. Les difficultés rencontrées par ces plateformes

Peu visible au départ par manque de promotion et d'information lié à une concurrence par rapport au bouquet, la démocratisation et l'évolution de ces plateformes n'a pas fait disparaître toutes les craintes de celles-ci.

I.3.1. Le cinéma, une entité qui rend l'innovation difficile ailleurs

Evoluer aux côtés d'un acteur aussi important que le cinéma en salle dans le monde de l'audiovisuel n'est pas évident, et les plateformes de vidéo à la demande l'ont très vite découvert. En effet, le cinéma possède une véritable force d'inertie qui restreint fortement l'émergence de nouveaux acteurs cinéphiliques et de nouvelles tendances audiovisuelles.

Il y a quelques dizaines d'années, il fallait se rendre au cinéma, regarder ce qu'une chaîne de télévision proposait où louer une cassette pour pouvoir visionner un film. Même si le secteur de la diffusion est en mutation rapide et que des nouveautés arrivent très souvent sur le marché, nombreuses sont celles qui ne perdurent pas. Et pour cause, les habitudes des consommateurs sont parfois ancrées et difficiles à modifier pour les réorienter vers la voie de la nouveauté. Bien que la consommation de films par le biais de plateformes de vidéo à la demande tende à modifier la manière de consommer et de percevoir les films, il ne faut pas oublier que ce n'est pas la première fois que le cinéma se fait concurrencer. Il l'avait déjà été lors de l'apparition de la télévision.

Entre 2009 à 2011, les services de VàD et de VàDA ont enregistré une forte croissance de leur chiffre d'affaires, qui s'est vue fortement ralentie dès l'année 2012. En 2013, le marché connaît pratiquement une stagnation jusqu'à atteindre un recul au début de l'année 2014³⁵, jusqu'à la veille du lancement de Netflix en France. Ces données sont tout de même à relativiser car de

³⁵ CSA, *Rapport au Gouvernement sur l'application du Décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010*, Novembre 2013, pp. 12 et 13, citant le Baromètre GFK/NPA

nombreuses plateformes ne communiquent pas leurs chiffres, contraignant alors GfK³⁶ à extrapoler le marché.

Selon Alain Rallet et Fabrice Rochelandet³⁷, différents facteurs permettent d'expliquer les impasses rencontrées par les plateformes audiovisuelles il y a quelques années. L'un de ces facteurs réside dans la force d'inertie de la consommation audiovisuelle classique, qui rend l'innovation difficile ailleurs. En effet, étant alors un modèle demeurant très largement dominant, le temps alloué au visionnage de contenus audiovisuels était en grande majorité dédié à la salle de cinéma. Les ménages cherchaient en priorité à se rendre au cinéma pour aller voir un film. De plus, en se nourrissant des différentes innovations rendues possibles grâce au numérique, le cinéma a su se renouveler continuellement, conservant ainsi une importante canalisation de l'audience.

De plus, d'un point de vue financier, malgré une différence au niveau de leur popularité, il n'y a pas de traitement de faveur ni pour les plateformes de VàD ni pour les salles de cinéma aux yeux du CNC. En effet, leur statut identique d'acteur du milieu de l'audiovisuel contraint chacun d'eux à être ponctionné afin d'alimenter les finances du CNC.

Le cinéma a quelque chose d'attrayant et la sortie d'un film en salle fait parler. Un film sur grand écran donne une certaine force, non seulement à l'œuvre, mais également à notre expérience. Le développement des différentes technologies présentes dans les salles obscures a créé engouement, émerveillement et curiosité auprès des spectateurs. Ces sentiments sont difficiles à reproduire sur une plateforme que l'on retrouve sur son ordinateur ou sur son smartphone. L'effet grandiose manquant, les plateformes de vidéo à la demande doivent s'appuyer sur autre chose, comme la nouveauté, l'accessibilité et la liberté, comme le montre la logique ATAWAD³⁸ qui séduit des utilisateurs en demande d'offres pratiques.

³⁶ Institut d'études de marché et d'audit marketing

³⁷ RALLET A et ROCHELANDET F. « Présentation », *Réseaux*, 2006/5 (n° 139), p. 9-15 [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-5-page-9.htm>

³⁸ Voir I.2.3

I.3.2. Une offre encore peu reconnue : la perte du statut d'œuvres cinématographiques

Les offres de VàD sont des offres audiovisuelles et proposent donc des contenus comme des séries mais également des films. C'est donc en partie un public cinéphile ou au moins friand de films que ces plateformes souhaitent séduire. Or, le cinéma possède une place prépondérante dans le monde de la diffusion d'œuvres audiovisuelles de type longs-métrages. Il est donc difficile pour les plateformes en ligne ainsi que leurs consommateurs de ne pas rentrer dans le schéma de la comparaison perpétuelle avec la diffusion en salle. Avec la multiplication des plateformes offrant des contenus cinématographiques, on assiste à une véritable transformation de la relation entre le spectateur et l'œuvre. Ce remaniement de la relation ne séduit pas tous les spectateurs, surtout lorsqu'ils sont habitués à la salle obscure et à ses caractéristiques. La facilité d'accès induite par le service qui suit la logique ATAWAD séduit certes un grand nombre d'utilisateurs mais engendre également une modification au niveau de la perception de la valeur de l'œuvre cinématographique visionnée. En effet, le lieu, le matériel et l'ambiance générale du cinéma, entre autres, permettent d'apprécier un film différemment qu'en se connectant sur Netflix dans les transports en commun depuis son smartphone, par exemple. C'est une dimension que l'on retrouve dans le discours de deux répondants dans le cadre des entretiens réalisés pour ce mémoire et dont la retranscription complète est disponible en [annexe 5](#). En effet, selon William, « Découvrir un film de la façon pour laquelle il a été créé c'est aller le voir au cinéma. Il est fait pour être apprécié dans une salle avec un volume sonore et des effets qui sont propres au cinéma » (voir [annexe 5, entretien 1](#)). La grande taille d'une toile de cinéma permet aux spectateurs d'avoir une meilleure appréciation des dimensions des éléments filmés ainsi que des détails, procurant ainsi de la profondeur aux scènes. A cela s'ajoute une véritable ambiance sonore créée par un système audio de grande qualité. Ces différents aspects induisent donc une meilleure appréciation du film en tant qu'œuvre ainsi qu'une meilleure concentration sur celui-ci. Selon Agathe, les bruits environnants en viennent même à passer au second plan lorsque l'on se trouve au sein d'une salle obscure. La concentration sur le film visionné induite par l'environnement engendre un amenuisement de certains facteurs qui pourraient paraître dérangeants, à l'image des bruits de nourriture, comme le fameux popcorn vendu au cinéma (voir [annexe 5, entretien 2](#)).

Le fait que ces modèles innovants ne parviennent pas à séduire de la même façon que la salle de cinéma réside dans leurs caractéristiques propres. Bien qu'une pléthore de nouveautés se

développe sur Internet attirant ainsi des consommateurs séduits par les nouveaux modes de consommation audiovisuelle, cette population reste très hétérogène. On assiste même parfois à un simple suivi de l'effet de mode qui pousse ces nouveaux consommateurs à n'être séduits qu'un temps par ces nouveaux usages.

Les spectateurs ne sont pas les seuls à déprécier les plateformes de vidéo à la demande en ligne en ce qui concerne la diffusion d'œuvres cinématographiques. Effectivement, la question des droits d'auteur lors de la diffusion d'un film en ligne crée des incertitudes auprès des différents acteurs du domaine de l'audiovisuel. Bien que les principales entreprises de productions cinématographiques aient compris l'intérêt de ce type de diffusion et se soient rapidement intéressées aux différents portails de diffusion de films que propose Internet, la réalisation d'un film nécessite l'intervention d'un grand nombre d'acteurs et certains d'entre eux bénéficient de droits d'auteur sur l'œuvre finale, à l'instar du producteur, du réalisateur ou encore du compositeur. La mise en ligne d'une œuvre cinématographique nécessite donc l'autorisation préalable de ses auteurs ou, à défaut, une cession de leurs droits au bénéfice d'une personne habilitée à les exploiter. Actuellement, le mécanisme régissant la gestion de ces droits en Europe est le modèle des droits d'auteur. Il permet ainsi de protéger des œuvres de différents types en octroyant des droits à l'auteur ou ses ayant droit, c'est-à-dire ses héritiers ou des sociétés de production, qui leur permettent de définir les conditions d'utilisation et de réutilisation de leurs œuvres. La mise en ligne d'œuvres cinématographiques s'avère donc être une tâche ardue. Les différents détenteurs des droits d'auteur des films disposent de multiples craintes quant à la mise en ligne de leurs œuvres et aux différents avantages qui peuvent en découler. Ainsi, les auteurs et les producteurs redoutent, par exemple, que leurs œuvres mises en ligne sur Internet fassent l'objet de copies par les particuliers suite aux facilités induites par le développement du numérique. Ces pratiques illégales sont malheureusement très nombreuses et se traduisent par le visionnage de films gratuitement sur des plateformes dites de streaming illégal. Ce type de visionnage engendre une perte de qualité de l'œuvre cinématographique et, pour le consommateur, une perte de la sensation de visionner une œuvre créée pour le grand écran, notamment à cause de la facilité d'accès et la gratuité de ce type de contenus. Afin d'éviter ce genre de situation, différentes mesures de protection des œuvres existent et continuent de se développer, engendrant parfois une entrave à la diffusion de l'art et de la culture.

Le cinéma et ses œuvres retiennent l'attention car elles sont vouées à devenir des objets de partage. Il est rare de n'avoir jamais eu aucune conversation dans laquelle il était question de

cinéma avec les gens qui nous entourent. Très peu d'évènements de regroupement familial ou amical ne comptent pas une seule référence au cinéma. Peu importe la génération, il y a toujours un film mythique qui va donner lieu à des références comprises et appréciées par la majorité des participants à la discussion. Un partage rendu possible grâce à la popularité de certaines œuvres. Qui n'a jamais rejoué une scène de *Titanic*, répété la réplique mythique « Je vole, Jack » ou encore cité le plus célèbre des extraterrestres avec sa phrase favorite « E.T. téléphone maison » issue d'*E.T., l'extra-terrestre*. Ces exemples pourraient être démultipliés et pour cause, chacun de nous possède une anecdote en rapport avec le cinéma. Chaque œuvre cinématographique invite les spectateurs à ressentir, ensemble, des sentiments et à vivre des expériences au travers du visionnage. Cette notion de partage se retrouve plus facilement dans le cadre de la diffusion en salle. Il est plus difficile de trouver des références célèbres en ce qui concerne des films produits par Netflix par exemple, ou des films sortis uniquement sur les plateformes en ligne. La visibilité de ces œuvres est moins importante qu'un film à l'affiche.

Ces différentes difficultés rencontrées par la vidéo à la demande depuis la mise en service des plateformes en France ont donné lieu à des craintes. Ces craintes sont aujourd'hui évidemment amoindries par la situation actuelle sans précédent, où nous assistons à une fermeture des salles de cinéma sur une longue période. Il est donc évident qu'aujourd'hui, les problématiques du milieu audiovisuel ne cessent d'évoluer.

II. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR : DU CINEMA AU SALON

Afin d'analyser l'expérience utilisateur des différents modes de consommation de contenus audiovisuels, des entretiens ont été réalisés en points d'éclairage aux différentes données statistiques trouvables en ligne et fournies par différents organismes comme le CNC et le CSA. Le but était, d'une part, d'apporter une étude plus qualitative aux statistiques de ces organismes qui sont quant à eux, plutôt quantitatifs et d'autre part d'apporter une vision plus récente de la question de l'expérience utilisateur à l'heure de la fermeture des cinémas en France due à la pandémie mondiale arrivée dans le pays en 2020 à la suite de la propagation du covid-19. Ces entretiens ont été réalisés auprès de 3 jeunes (voir [annexe 5](#)) ainsi que d'un exploitant d'une salle de cinéma Art et Essai parisienne, dont la retranscription complète est disponible en [annexe 7](#), à partir d'un guide général visant à référencer les principales thématiques à aborder et les questions à poser aux acteurs. Dans une démarche semi-directive, ce guide d'entretien n'a pas été utilisé de manière systématique ou linéaire, mais s'est avéré utile pour orienter et rythmer les discussions.

II.1. Les motivations des spectateurs

Afin de comparer les expériences de la salle de cinéma et des plateformes, il est important de prendre connaissance des différentes motivations des spectateurs afin de rendre compte de leurs potentielles variations selon le mode de consommation audiovisuelle. Néanmoins, étudier les spectateurs de salles de cinéma à l'heure de la fermeture de ceux-ci constitue un défi méthodologique. Les données utilisées seront donc issues des années précédant l'année 2020, marquée par un bouleversement total de nos modes de vie habituels.

II.1.1. Le public des salles de cinéma et son évolution

Les salles de cinéma n'ont pas de soucis à se faire concernant leur fréquentation. En effet, en France, celles-ci se portent plutôt bien depuis maintenant plusieurs années. En 2019, l'année précédant la fermeture des cinémas pour cause de confinement de la population, les salles obscures atteignaient leur deuxième niveau le plus haut depuis 53 ans avec un nombre d'entrées s'élevant à 213,3 millions. Pour la sixième année consécutive, le nombre d'entrées dépassait

donc le seuil des 200 millions, permettant ainsi à l'année 2019 de venir se placer en troisième place du podium des années les plus fructueuses en termes de fréquentation pour le cinéma, après l'année 1966, durant laquelle les cinémas de l'hexagone avaient accueilli 234,2 millions de spectateurs et l'année 2011 avec 217,2 millions de spectateurs³⁹.

Fréquentation des salles de cinéma¹

	entrées (millions)	
	ensemble ²	dont long métrage
2010	207,1	205,1
2011	217,2	214,7
2012	203,6	201,1
2013	193,7	191,1
2014	209,1	205,7
2015	205,4	202,2
2016	213,2	209,7
2017	209,4	205,9
2018	201,2	197,2
2019	213,0	209,2
évol 19/18	+5,9%	+6,1%

¹ Données provisoire pour 2019.

² Recettes toutes taxes comprises (TTC).

³ Ensemble des programmes : long métrage + court métra

Figure 10 : Fréquentation des salles de cinéma (source : CNC)

Néanmoins, les salles de cinéma ne se sont pas toujours si bien portées. Elles ont tout de même perdu presque 12 millions de spectateurs entre 2011 et 2015. Malgré leur popularité actuelle, elles ne connaissent pas les chiffres records d'avant la généralisation des postes de télévision dans les foyers. L'année 1957 fait état de 411 millions d'entrées⁴⁰.

Finalement, malgré un environnement concurrentiel sans cesse renforcé, la salle de cinéma conserve son attractivité. Cette nouvelle concurrence n'a donc pas d'effet négatif sur la fréquentations des salles, mais l'influence de la concurrence peut être décelée à un autre niveau. Bien que le public des salles de cinéma continue de s'y rendre malgré le foisonnement des

³⁹ Direction des études, des statistiques et de la prospective, « Fréquentation des salles de cinéma en 2019 - Deuxième plus haut niveau depuis 53 ans : 213,3 millions d'entrées en 2019 », CNC, 30 décembre 2019 [en ligne] https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/frequentation-des-salles-de-cinema-en-2019--deuxieme-plus-haut-niveau-depuis-53-ans--2133-millions-dentrees-en-2019_1104665

⁴⁰ THIOLLIERE M. et RALITE J. Commission des affaires culturelles, *Rapport d'information n° 308*, 21 mai 2003 [en ligne] <https://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-3082.html>

nouveaux modes de diffusion, les profils des spectateurs de films en salle obscure quant à eux ont tendance à connaître certaines évolutions. Il est possible de déceler une corrélation entre les habitudes de fréquentation des spectateurs et leurs critères sociodémographiques (voir [annexe 7](#)). En 2019, 68,8% des Français, soit plus de deux tiers de la population française, se sont rendus au cinéma. Parmi ces spectateurs, on peut constater que 35% d'entre eux appartiennent à une catégorie de personnes âgées de 25 à 49 ans et 32,1% d'entre eux sont âgés de 50 ans et plus contre seulement 14,8% de spectateurs âgés de 18 à 25 ans. En plus d'être le public le moins présent dans les salles, la fréquentation des salles de cinéma chez les jeunes a tendance à diminuer. En 2019, ils étaient à l'origine de 29,2% des entrées contre 29,5% en 2018, soit une diminution de 0,3 points. Les études du CNC permettent également de mettre en lumière des différences au niveau des rythmes de fréquentation de ces différentes tranches d'âge. En effet, le seuil de 6 entrées annuelles n'est plus atteint par les 15-19 ans et les 20-24 ans. Ces deux catégories n'atteignent désormais qu'un seuil d'environ 5 entrées annuelles. « Le public jeune va de moins en moins au cinéma et regarde de moins en moins les créations françaises », s'alarmait Dominique Boutonnat le président du Centre National du Cinéma lors d'un colloque organisé en novembre 2019 par la société civile des auteurs, réalisateurs producteurs⁴¹. Heureusement, plus de 83% des moins de 25 ans se sont tout de même rendus au cinéma en 2019. Un constat qui permet d'assurer que les jeunes continuent de se rendre au cinéma, bien que leurs visites y soient moins récurrentes.

Afin de comprendre cette diminution de la fréquence des visites des salles obscures de la part des jeunes, plusieurs hypothèses peuvent être étudiées. La première concerne le revenu de cette catégorie de spectateurs. En effet, bien que disposant de nombreuses réductions pour leur faciliter l'accès à la culture, le cinéma reste une dépense importante pour une catégorie de la population qui ne dispose souvent pas des mêmes ressources que leurs aînés. Lorsque l'on demande à des jeunes interrogés dans le cadre d'entretiens semi-directifs s'ils se rendraient plus souvent au cinéma s'ils en avaient l'occasion, leur réponse se dirige très souvent vers le frein financier (voir [annexe 5](#)). Lors des trois entretiens effectués, le problème du prix actuel d'une place de cinéma a été mentionné. Selon Agathe, l'un des points faibles du cinéma en salle est le coût de la séance « Dans certains cinémas les places coûtent tout de même une quinzaine d'euros pour un adulte, sans réductions, pour voir un film. Je pense que le prix peut être un critère plutôt contraignant pour les jeunes en ce qui concerne le cinéma. A quoi bon payer 15

⁴¹ ARP

euros une place de cinéma alors qu'il suffit d'attendre pour le retrouver sur internet ». Agathe, ayant accès à un abonnement CinéPass duo Gaumont⁴² avoue même ne pas se rendre au cinéma en l'absence de ce pass qui représente un gain d'argent pour elle « l'abonnement a vraiment révolutionné la fréquence de nos visites au cinéma » (voir [annexe 5, entretien 2](#)). Lucie partage également cette idée en confiant que « selon le cinéma que l'on choisit ça peut vite revenir cher » (voir [annexe 5, entretien 3](#)). En effet, la dépense que représente le cinéma en salle crée donc un frein chez certains consommateurs.

En matière d'activités professionnelles, la population des catégories socioprofessionnelles supérieures demeure la plus largement concernée par le cinéma avec une pénétration élevée et en hausse, puisque 80,9 % d'entre eux sont allés au moins une fois au cinéma en 2019, contre 77,8 % en 2018. Parallèlement, durant cette même année 2019, la pratique cinématographique progresse également dans les catégories socioprofessionnelles inférieures, avec 66,5 % de la population qui compose les catégories socioprofessionnelles inférieures qui fréquentent les salles de cinéma, contre 62,2 % en 2018. Finalement, même si une différence de fréquentation est notable en fonction de la catégorie socioprofessionnelle, il est intéressant de relever que la population issue de chaque catégorie a augmenté ses visites au cinéma. Etant donné qu'aucune baisse de prix n'a été constatée en ce qui concerne le cinéma en salle, on peut en déduire que le catalogue de films proposés, plus varié en 2019, attire une plus large population.

Une autre hypothèse intéressante à étudier concerne la démocratisation massive des plateformes de VàD et des équipements technologiques. En effet, on peut se demander si cette diminution de la fréquence de visionnage de longs métrages en salle par les jeunes à un rapport avec la célébrité des plateformes de vidéo à la demande auprès de cette catégorie de la population. La consommation à la demande représente au total 36 % de la consommation vidéo des 18-64 ans et, plus précisément, 62 % de celle des 18-24 ans. Selon le CNC, la pénétration de la VàDA est très élevée chez les jeunes en 2020, avec plus d'un tiers des jeunes âgés de 15 à 25 ans qui regardent Netflix quotidiennement.

⁴² Pass à l'initiative des cinémas Gaumont qui offre un accès à de nombreux avantages. Parmi ceux-ci, on retrouve un accès à plus de 1500 films par an dans plus de 100 cinémas en France pour une personne et un accompagnant au choix moyennant un paiement mensuel de 33,90 EUR..

NETFLIX

© 2020 Netflix, Inc.
Tous droits réservés.

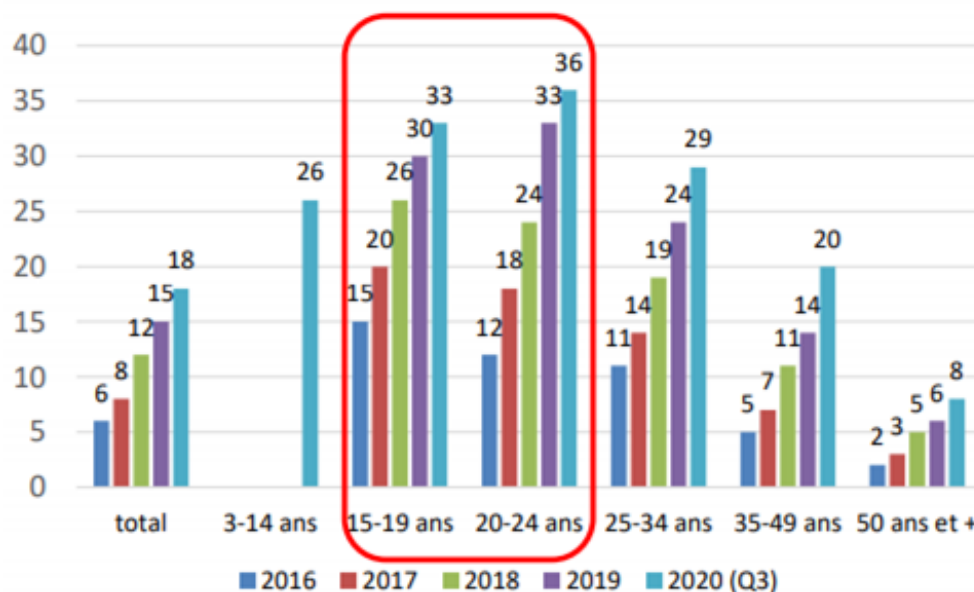


Figure 11 : Netflix : Pénétration par tranche d'âge chez les consommateurs (source : CNC / Vertigo)

En ce qui concerne Disney+, c'est un public encore plus jeune que l'on retrouve majoritairement sur la plateforme. Celle-ci possède un taux de pénétration plus élevée auprès des moins de 19 ans.

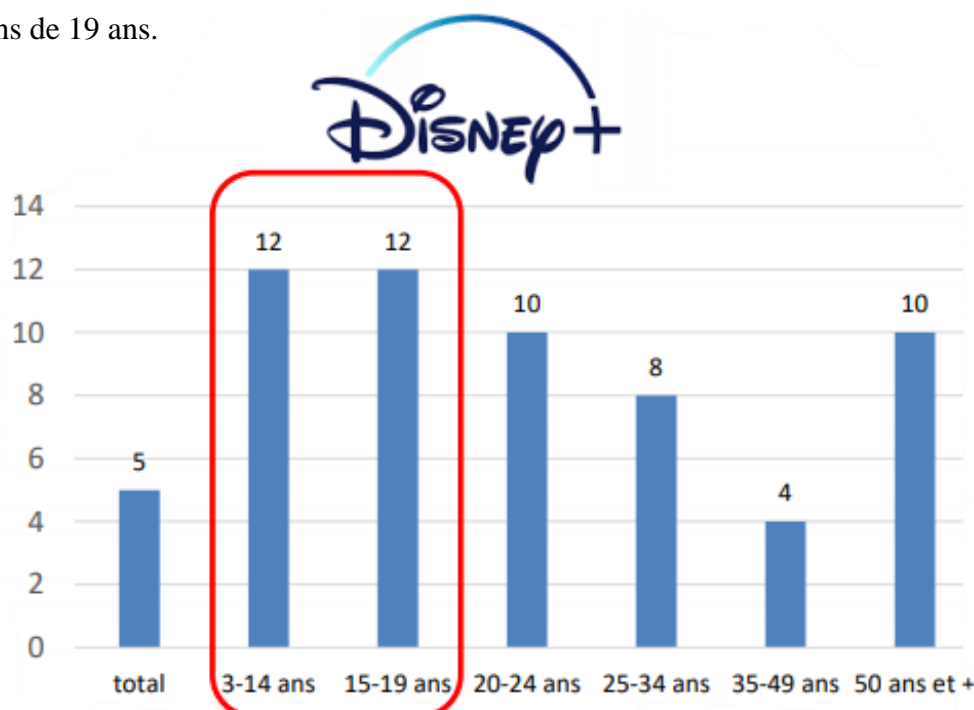


Figure 12 : Disney+ : Pénétration par tranche d'âge chez les consommateurs (source : CNC / Vertigo)

Les films diffusés au cinéma ont également une influence sur les habitudes des spectateurs. En effet, depuis quelques années, on peut noter une modification dans les films recherchés par les spectateurs. Il s'avère que, malgré une augmentation du nombre d'entrées, celles-ci se concentrent de plus en plus sur un nombre réduit de films. Ainsi, dans cette lignée, on assiste à une augmentation du nombre de spectateurs occasionnels. En 2019, le nombre de spectateurs occasionnels progresse de 4,8 % par rapport à l'année 2018. Cette catégorie de spectateurs est principalement attirée par les films touchant un large public comme *Le Roi Lion*. Heureusement les salles de cinéma peuvent encore compter sur les habitués, c'est-à-dire les spectateurs réguliers et assidus. Les spectateurs habitués composent ainsi 31,6 % du public des salles de cinéma en 2019, contre 31,0 % en 2018.

Chaque année, le public des salles de cinéma connaît donc des évolutions. Dernièrement, ces modifications de la fréquentation des salles sont en partie liées à de nouvelles pratiques cinématographiques, parfois induites par les plateformes de VàD et leur avènement dans le milieu de l'audiovisuel.

II.1.2. Les nouvelles pratiques cinématographiques

De nouvelles pratiques cinématographiques apparentées au développement de nouveaux modes de visionnages de contenus vidéo ont vu le jour au cours de ces dernières années. Sous l'effet du déploiement massif de nouvelles plateformes disponibles grâce à internet, les habitudes des ménages en termes de consommation audiovisuelle ont considérablement évolué, à commencer par la concentration de leurs dépenses. Au cours de l'année 2019, les dépenses des Français en matière de télévision payante ont augmenté de 3,1%, comme le montre l'[annexe 9](#). Une augmentation qui ne tient pas compte des dépenses qui concernent l'équipement en matériel audiovisuel, qui sont elles aussi en constante croissance. Malgré cette hausse générale, les dépenses pour la télévision payante linéaire connaissent un déclin continu au profit des plateformes de vidéo à la demande par abonnement. En effet, la consommation se concentre désormais sur l'alternative des plateformes en ligne, présentant différents avantages séduisant ainsi les ménages petit à petit, qui sont même prêts à augmenter leurs dépenses en faveur de ce type de plateformes. Cette croissance des dépenses est directement liée à une augmentation de la consommation sur les plateformes de vidéo à la demande de tout type, c'est-à-dire qu'elle fonctionne par abonnement ou non (voir [annexe 10](#)). Le marché de la vidéo à la demande, porté par la progression des services par abonnement, connaît une croissance continue. En 2019, le marché de la VàD par abonnement uniquement, dominé par le service américain Netflix, était

estimé par le CNC à 813,3 millions d'euros toutes taxes comprises. Il avait donc connu une progression de 60,5 % par rapport à 2018. Les Français sont en passe d'abandonner la télévision. En effet, en 2019, bien que la proportion de foyers équipés d'au moins un écran de télévision s'établissait à 93,6 % selon GfK⁴³ moins de la moitié des foyers équipés d'un téléviseur recevaient la télévision par le réseau hertzien.

Cette délinéarisation de la consommation média, bien que pratique, permet au spectateur de choisir ce qu'il souhaite regarder dès lors qu'il le souhaite et peut donc engendrer différents comportements induit par cette nouvelle liberté. On assiste alors à une possibilité de consommer massivement le contenu souhaité et cela sans attendre. Cette totale autonomie peut néanmoins devenir abusive. Les nouvelles pratiques nous permettent d'assister à la naissance de ce qu'on appelle le visionnage boulimique de contenus, ou plus communément le « binge-watching ». Rendu possible depuis l'avènement de Netflix sur le marché, pionnier de la vidéo à la demande par abonnement, le binge-watching, aussi appelé binge-viewing ou marathon-viewing, consiste à visionner en rafale une grande quantité de contenus vidéo, le plus souvent des séries, engendrant ainsi un temps d'écran accru par rapport à la moyenne. L'expression tient son origine de l'imitation d'une autre expression anglaise, le « binge-drinking » qui décrit l'action d'ingurgiter de grandes quantités d'alcool sur une courte période. Un style de consommation qui plaît aux fans de séries télévisées depuis les années 1990, et qui est né de l'utilisation des DVD qui permettait à l'utilisateur de disposer de l'intégralité d'une saison de série dans un même coffret. Par conséquent, Netflix a décidé de s'inspirer de cette consommation à la fois massive et rapide pour développer sa plateforme. En effet, l'entreprise américaine de vidéo à la demande offre la possibilité à ses utilisateurs de s'adonner au binge-watching en visionnant l'intégralité d'une saison de série grâce à un calendrier de sortie des épisodes spécialement conçus dans cette optique. Il permet aux consommateurs sériephiles de retrouver l'ensemble d'une saison en ligne à la même date dès lors que cela est possible. Une stratégie qui fonctionne grâce à l'appétence des consommateurs pour les contenus de type courts comme les séries. Comme illustré dans l'[annexe 11](#), malgré la présence prépondérante de contenus cinéphiliques longs sur les plateformes de VàDA, ce sont les contenus plus courts de types séries qui attirent le plus grand nombre de spectateurs et qui sont le plus visionnés. Selon le rapport du CNC, en 2019, la série constitue plus de 70 % de la consommation en VàDA. Une idée largement confirmée par les différents entretiens effectués ainsi que par le questionnaire « Cinéma et

⁴³ Institut d'études de marché et d'audit marketing

plateformes de vidéo à la demande » diffusé en ligne, étant donné que 71 répondants sur 101 déclarent regarder plus souvent des séries sur les plateformes auxquelles ils sont abonnés.

Vous regardez plus souvent :

101 réponses

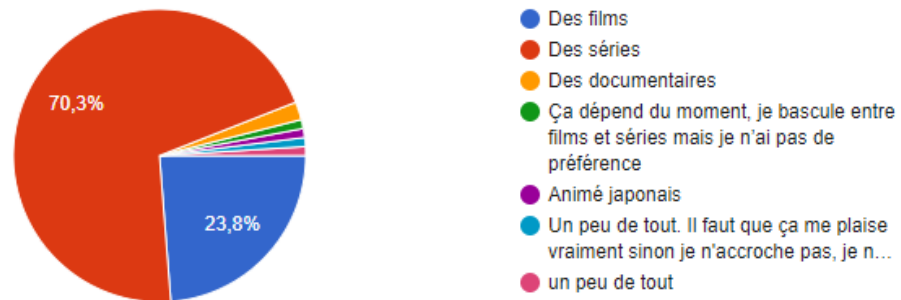


Figure 13 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

Rendue possible par une accessibilité accrue aux contenus vidéos en ligne ainsi qu'aux prouesses techniques et technologiques du numérique, la consommation de films et de séries en version originale sous-titrée s'est également largement démocratisée et séduit désormais de plus en plus de français. D'après le sondage « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande », sur 99 répondants, 69 d'entre eux, soit une majorité, préfèrent regarder leur contenu en version originale accompagnée de sous-titre.

Vous préférez regarder vos contenus (films, séries, documentaires...) :

99 réponses



Figure 14 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

Une idée confirmée par Monsieur Guetta, exploitant d'une salle de cinéma « c'est certain que la version originale est quelque chose qui, aujourd'hui, est majoritairement demandé » (voir [annexe 7](#)). Malheureusement, on constate que, dans certaines régions, la version originale est encore trop souvent réservée aux petites salles de centre-ville ou aux cinémas Art et Essai, bien que plusieurs réseaux multiplexes tentent de programmer certaines séances en version originale, à l'image d'UGC. Un décalage que Monsieur Guetta tente d'expliquer par des raisons économiques « Certains cinémas continuent un petit peu à poursuivre la pratique de la VF puisque c'est aussi la possibilité de faire travailler des acteurs, des ingénieurs du son, etc. » (voir [annexe 7](#)). De plus, la diffusion de contenus en différentes langues pourrait s'avérer compliquée pour certains acteurs du domaine. Une difficulté qui tend cependant à s'amoinrir grâce au développement du numérique, facilitant ainsi l'accès à un matériel plus sûr, moins encombrant et moins coûteux pour les salles de cinéma. Il n'est donc pas impossible de continuer à voir les diffusions de films en versions originales sous-titrées en salle se multiplier afin de répondre à cette demande croissante de la part des spectateurs et des consommateurs de vidéo en ligne.

En attendant, les consommateurs peuvent compter sur les différentes enseignes d'équipement électroniques pour leur permettre de profiter de version originale chez eux, directement depuis leur canapé, dans les meilleures conditions possibles.

II.2. Une volonté de reproduire l'expérience du cinéma en dehors des salles

En vue d'adapter leurs installations à leurs nouveaux modes de consommation, les ménages recherchent de plus en plus souvent à s'équiper de matériels de haute qualité afin d'apprécier les différents contenus auxquels ils ont accès de chez eux dans de meilleures conditions.

II.2.1. Le développement technologique en direction du « home cinéma »

Le développement constant du numérique permet de nouvelles avancées perpétuelles dans le monde de la technologie. Selon la définition du dictionnaire Larousse, le terme « home cinema » est un anglicisme qui désigne un ensemble audiovisuel, comme des enceintes acoustiques ou un écran large, destiné à créer chez soi des conditions de projection proches de celles d'une salle de cinéma. Ces nouveautés, toujours plus nombreuses, sont également de plus en plus abordables, à commencer par les postes de télévision. On les trouve aujourd'hui dans un grand nombre de commerces, de plus en plus perfectionnés, de plus en plus grand et

proposant des options innovantes. De nos jours, il est même devenu difficile d'acquérir une télévision neuve en magasin n'offrant pas l'option de se connecter à un Internet. Désormais courante, la réception de la télévision en haute définition ou encore en ultra haute définition permet de visionner les programmes dans une qualité d'image et de son jusqu'ici inégalée. Les foyers les mieux équipés peuvent même bénéficier chez eux de programmes en trois dimensions sous réserve d'avoir une télévision compatible, même si ce type de programme est encore peu proposé par les plateformes de vidéo à la demande et les autres accès au contenu étant donné la consommation de données élevée et l'occupation accrue de la bande passante engendrée par ces programmes. C'est d'ailleurs grâce à la généralisation du très haut-débit et au déploiement massif de la fibre optique au cours de ces dernières années qu'il est possible de profiter d'un programme d'excellente qualité directement dans son salon. Au vu de la progression continue de la technologie, les outils de consommation audiovisuelle domestiques se dirigent vers une concurrence des salles de cinéma. Il est tout à fait possible aujourd'hui moyennant un investissement financier de transformer son salon en un semblant de salle de projection cinématographique aux qualités plus qu'appréciables.

La tentative d'appropriation par les nouveaux médias des spécificités distinctives de l'identité de la salle engendre la création d'une certaine valeur ajoutée pour ces nouveaux médias, séduisant le public d'une façon inédite. Malgré une imitation apparente, les arguments sont différents de ceux de la salle obscure. Le consommateur de contenus sur les nouveaux médias s'équipant de technologies de haute qualité profite d'une nouvelle liberté, d'une tranquillité et d'une simplicité d'utilisation grâce à son propre matériel. Dans ce cas de figure, la logique ATAWAD est poussée à son paroxysme, permettant à l'utilisateur de vivre sa propre expérience en se rapprochant du professionnalisme de l'expérience audiovisuelle permise habituellement par la salle de cinéma. Tout ce rituel technologique est porté par l'utilisation des plateformes de VàDA qui représente un des moyens de consommation les plus plébiscités en ce moment. Force est de constater que la salle est obligée de revoir sa proposition de valeur en innovant grâce à des nouveautés technologiques inimitables afin de continuer à séduire des nouveaux et anciens clients qui ne seraient pas conquis par le simple motif de la cinéphilie.

En effet, les nouveaux environnements audiovisuels high-tech domestiques tentent de reproduire dans le confort de l'espace privé la sensation d'« être au cinéma ». Certaines entreprises de distribution de matériel technologique utilisent même cet aspect d'imitation de la salle de cinéma dans leur message marketing afin de vendre plus de « home cinema » ou

d'autres équipements. Qu'il s'agisse de simulation de l'environnement technologique des salles modernes ou d'inspiration, voire d'imitation relativement fidèle, des conditions de la salle obscure, cette nouvelle possibilité de se sentir au cinéma tout en restant chez soi tend à modifier totalement la valeur de la sortie au cinéma. Bien que l'on ne parle pas ici nécessairement d'une perte de valeur, l'accessibilité accrue aux différents composants du cinéma en salle pourrait modifier la visibilité de la valeur. La simple possibilité de visionner le film de son choix sur un grand écran pousse certains spectateurs à ne plus se rendre au cinéma pour les mêmes raisons. Fondamentalement, ce n'est pas seulement la question de l'importance du lieu qui est en jeu et la défense de son statut d'espace symbolique de vie en société, de rencontre et de partage mais également de l'appréciation de l'expérience en tant que telle. Dans un contexte marqué par le développement saisissant du mouvement de dématérialisation et de délocalisation, accentué par la crise induite par le coronavirus, aujourd'hui il est possible de pouvoir pratiquement tout faire sans avoir à sortir de chez soi. Cette possibilité devenue une obligation durant les différents confinements vécus par la population française pourrait avoir comme finalité, pour la salle, de lui permettre de conserver ou, dans certains cas, de retrouver une grande importance en tant qu'espace public et lieu physique.

Ces possibilités accrues tendent également à modifier les mentalités. En effet, en sachant ce qu'ils pourraient faire grâce aux différents éléments mis à leur disposition sur le marché aujourd'hui, les spectateurs et consommateurs recherchent aujourd'hui l'expérience du cinéma alliée à la flexibilité d'une plateforme en ligne. Depuis toujours, l'atout de ces plateformes, qui a d'ailleurs appuyé leur développement, est la promesse de liberté dans le choix des contenus et dans les horaires. Les dispositifs de V&DA ont ouvert une alternative rendant les consommateurs plus autonomes, libres de leurs choix et libres de leur temps. C'est une catégorie d'éléments de différenciation face aux salles de cinéma. Par exemple, la simple possibilité de commencer un film dans son canapé, devant la télévision, et de le continuer dans les transports en commun, ou sur son lieu de vacances grâce à une tablette ou un smartphone séduit plus d'un consommateur à choisir de regarder un film sur une plateforme de vidéo à la demande plutôt qu'au cinéma. Les salles, quant à elles, proposent des projections souvent à heures fixes avec un catalogue réduit. Dans le cas des multiplexes, cette barrière du manque de liberté tend à être réduite mais toujours dans une moindre mesure car le principe de la salle est ancré dans la société en tant que tel, c'est-à-dire en proposant un modeste nombre de films dits « à l'affiche ».

Le développement du numérique permet également de multiplier les options qui accompagnent la diffusion d'un programme quel que soit son support de visionnage, de quoi ravir, entre autres, les amateurs de version originale qui sont de plus en plus nombreux. La numérisation des données permet de proposer plusieurs canaux de son et donc plusieurs langues disponibles pour chaque programme visionné. Des sous-titres en français peuvent également être activés grâce à ces nouvelles possibilités de stockage. La plupart des services audiovisuels de type vidéo à la demande se sont mis à diffuser les contenus qu'ils proposent en plusieurs langues en proposant des sous-titres. De même, les malentendants bénéficient de ces avantages en pouvant, dans certains cas, activer des sous-titres adaptés à leur handicap.

Le monde de l'audiovisuel ne cesse de se réinventer et de connaître d'importantes mutations avec le temps. Une chose est sûre, ces transformations sont toujours orientées vers le spectateur et le consommateur, leur offrant ainsi toujours plus de choix et de libertés

S'il est aujourd'hui possible d'imiter la salle de cinéma à la maison grâce aux différentes avancées technologiques de ces dernières années, on peut se demander pourquoi des spectateurs continuent de faire plusieurs kilomètres et payer une place de cinéma alors qu'ils ont tous les outils à leur disposition pour regarder des films dans d'excellentes conditions directement chez eux.

II.2.2. Une cannibalisation de l'audience et du temps à allouer à la salle de cinéma

La mise à disposition du spectateur et du consommateur d'un nombre continuellement croissant de canaux de diffusion entraîne une perte du temps et des moyens disponibles et possibles à allouer à un canal en particulier. Plusieurs cas de figure expliquent cette cannibalisation de l'audience par les plateformes en ligne. Tout d'abord, peu importe le nombre de plateformes auxquelles un consommateur souscrit, une journée ne durera toujours que 24 heures et le temps qui lui sera disponible à allouer au visionnage de films ne changera pas. Ainsi, l'augmentation du nombre de souscriptions aux plateformes de vidéo à la demande entraîne, automatiquement, que cela soit conscient ou non, une perte du temps alloué au cinéma en salle. Le confinement, engendrant de nouvelles habitudes de consommation audiovisuelles, que ce soit au niveau de l'équipement ou de la souscription à des plateformes en ligne, est un facteur accentuant cet effet de perte de temps disponible pour le cinéma. Selon le baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie, le nombre d'utilisateurs quotidien de la V&DA a connu une forte croissance

pendant le premier confinement avec une augmentation de 2 millions d'utilisateurs durant les mois de mars à mai 2020. Un attrait qui ne s'est pas avéré passager car depuis le premier déconfinement, ces plateformes comptent tout de même en moyenne 5 millions d'utilisateurs quotidiens soit 1 million de plus qu'avant ce premier confinement (voir [annexe 12](#)). Afin de séduire ces nouveaux utilisateurs, les plateformes ont redoublé d'efforts pour augmenter le nombre de films proposés sur leurs catalogues, comme le montre l'[annexe 13](#). Une menace en apparence moindre à l'heure de la fermeture des cinémas, mais on assiste ici à de nouvelles habitudes de visionnages adoptées par des millions de personnes qui pourraient amoindrir la place du cinéma dans leurs activités culturelles dès lors de la reprise d'une vie plus habituelle.

En second lieu, les dépenses audiovisuelles des ménages influencent le comportement des consommateurs et des spectateurs. En effet, les utilisateurs des plateformes par abonnements sont plus facilement amenés à décider de regarder un film chez eux depuis leur télévision ou leur ordinateur via une plateforme de VàDA que d'aller au cinéma, non seulement pour des raisons de facilité mais également pour une raison d'engagement financier. En effet, le fonctionnement de la vidéo à la demande par abonnement engage le consommateur à payer chaque mois pour accéder à des centaines de films et de séries. Cet engagement peut entraîner un sentiment d'obligation chez l'utilisateur. Etant donné que celui-ci a pris la décision de s'engager à payer chaque mois, inconsciemment, ceci peut donner naissance à un sentiment d'obligation d'usage dans le but de rentabiliser cet investissement. Ainsi, lorsque le choix s'offrira à eux, ils auront une raison supplémentaire de choisir une plateforme au détriment de la salle de cinéma étant donné que le prix de la place de cinéma entre dans la catégorie des dépenses audiovisuelles, soit un budget déjà entamé par la souscription à la VàD par abonnement. De plus, cette volonté de regarder plus de films en ligne pour amortir et optimiser un abonnement créera automatiquement une perte de temps disponible pour le déplacement vers la salle de cinéma et le visionnage de films sur place.

La deuxième raison qui pousse les utilisateurs à vouloir regarder plus de programmes en ligne concerne l'effet de mode. En effet, la popularité grandissante de Netflix et de ses concurrents a créé ce que l'on pourrait qualifier d'effet de mode, c'est-à-dire la naissance d'un comportement, chez certains individus indécis, qui consiste à vouloir suivre ce que fait ou pense la majorité. De plus, la notoriété des nouveaux moyens de diffusion et de leurs contenus, notamment leurs contenus originaux, crée une tendance. Par conformisme, cette tendance pousse les utilisateurs à se sentir obligés de regarder un programme afin d'avoir matière à débattre en société. Le but

étant de se rendre intéressant en montrant ses connaissances sur l'actualité, qui concerne ici les plateformes en ligne. A une certaine époque, c'était le cinéma qui se tenait à cette place, en ayant le même rôle d'engrais de la culture. Un rôle qu'il a certes aujourd'hui perdu mais qui ne l'empêche pas de garder une grande popularité. Malgré tout, aujourd'hui, les pratiques et les modes de consommation ont changé, orientant la mode vers Netflix et le bingewatching, poussant ainsi les consommateurs à mettre le cinéma de côté. Ceci expliquerait en partie la perte de récurrence des visites au cinéma chez les jeunes. En effet, la jeunesse est un moment de la vie où un individu se construit. L'appel des tendances est donc souvent irrésistible chez les jeunes, car il répond à leur besoin d'affirmation et de reconnaissance sociale qui découle de leur stade d'évolution.

Enfin, un autre acteur, plus dangereux pour les salles de cinéma cette fois-ci, mais également pour les plateformes de VàD, soustrait aux utilisateurs des possibilités de se rendre au cinéma. Ce sont les plateformes à caractère illégal qui représentent un danger, notamment à cause de la sensation de liberté liée à l'accessibilité et à la gratuité. Malgré les risques encourus par les utilisateurs et les potentiels appels de leur bonne conscience, ces plateformes sont tout de même utilisées par une partie d'entre eux. Heureusement, ces utilisateurs sont de plus en plus nombreux à être séduits par des plateformes payantes et légales. Selon le baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés 2020 de Hadopi, une offre de contenu temporairement gratuit serait la cause de ce changement de direction pour les utilisateurs. Ces promotions ponctuelles ont donc un effet collatéral sur les plateformes illégales, vertueux pour l'économie du cinéma.

II.2.3. La salle obscure : un dispositif difficilement reproductible

Technologiquement seulement, c'est-à-dire en dehors des enjeux sociologiques de la salle de cinéma qui participent à sculpter le caractère du lieu et faire du cinéma ce qu'il est vraiment, il est très compliqué de reproduire la salle chez soi. Malgré l'accélération de la diffusion du numérique au grand public ces dernières années, certains éléments participants à la mise en place du dispositif de la salle de cinéma restent encore inaccessibles pour une majorité de la population, et les amateurs de cinéma en salle en sont d'ailleurs conscients, à l'image de William (voir [annexe 5, entretien 1](#)) qui avoue avoir une « appétence pour le côté technique qu'il y a derrière le cinéma. ». Au cours de l'entretien, il ajoute également que la salle sera toujours un lieu attirant dans lequel il continuera de se rendre car « c'est aussi une expérience différente, certes au niveau du son et de l'image, mais aussi il y a les fauteuils, le popcorn... ».

Séduit par la totalité de l'expérience audiovisuelle, il ajoute également : « C'est aussi pour ça que je suis attiré par toute la nouveauté au cinéma, comme la 4DX et l'IMAX. Si demain je gagne au loto et que j'ai l'occasion de m'équiper comme au cinéma chez moi, je le ferais, mais je continuerai tout de même à me rendre au cinéma. Il y a des expériences que l'on ne peut pas reproduire, comme la 4DX, l'IMAX. Mais c'est vrai que si je pouvais m'équiper pour me rapprocher de l'expérience cinéma à la maison je le ferais. ». On décèle donc une certaine attraction pour les technologies en direction du cinéma à la maison bien que cette appétence ne permette pas de créer une concurrence vis-à-vis du cinéma en salle aux yeux de la personne interrogée. Il est difficile de l'affirmer, mais on peut imaginer que la proposition de valeur du cinéma extrêmement qualitative engendre ce raisonnement chez d'autres consommateurs de films et que ceux-ci partagent l'avis de William.

Comme l'explique également Monsieur Guetta, exploitant d'une salle de cinéma situé au cœur de la capitale « La salle offre une prestation technique qui pour l'instant, même dans un très beau home cinéma, n'est pas à la hauteur. Il s'agit d'une disposition dans laquelle le spectateur se met pour voir le mieux possible, avec des tailles d'écrans ainsi que des ambitions sur la qualité d'image et aussi écouter le film c'est vraiment aujourd'hui pour moi incomparable » (voir [annexe 7](#)). Il est aujourd'hui possible de s'équiper en biens matériels et de posséder d'immenses télévisions à écrans plats permettant de visionner des contenus en ultra haute définition, aussi appelé 4K⁴⁴. Si cela est possible, c'est également grâce au développement des plateformes de vidéo à la demande, qui offrent aux utilisateurs, depuis 2015, la possibilité de visionner des contenus en ultra haute définition. Bien que l'ultra haute définition soit désormais à portée de main, que les amplificateurs soient monnaie courante dans de nombreux magasins spécialisés et que l'on puisse facilement trouver un moyen d'ajouter un décor se rapprochant de l'ambiance d'une salle de cinéma, la magie du « home cinema » possède ses limites. Même si, avec le temps, de multiples caractéristiques de la salle se soient invitées dans de nombreux salons, comme la 3D⁴⁵, la salle de cinéma continue de chercher à proposer de nouvelles expériences plus difficiles à reproduire chez soi. C'est un mode de diffusion qui se renouvelle sans cesse pour continuer à proposer quelque chose d'exceptionnel à ses spectateurs, comme

⁴⁴ Format d'image numérique ayant une définition supérieure ou égale à 3840 pixels de large.

⁴⁵ Abréviation de « 3 dimensions ». Les films en 3D induisent la création et la diffusion des informations visuelles en créant une impression de profondeur 3 dimensions, c'est-à-dire en donnant une impression de relief à l'image.

l'attestent les technologies des écrans IMAX⁴⁶, la 4DX ou encore le développement toujours plus poussé des systèmes audio. La 4DX est réputée pour offrir l'expérience la plus absolue en termes de cinéma depuis sa création en 2009 par une société coréenne⁴⁷, grâce à une technologie permettant d'associer des mouvements des sièges à des effets sensoriels tels que du vent, de la pluie, de la fumée et parfois des odeurs, en synchronisation avec les images du film à l'écran. A cette technologie s'ajoute parfois la 3D afin de pousser l'immersion encore plus loin.

Vouloir recréer la salle de cinéma chez soi possède donc des limites. Au-delà de l'inaccessibilité actuelle pour les ménages des équipements les plus poussés, la simple nécessité d'une connexion Internet de bonne qualité empêche de nombreux foyers de bénéficier d'une expérience dans les meilleures conditions, notamment au niveau de la qualité de diffusion. La vitesse de connexion et donc le débit internet est important pour profiter de ses films et séries sur Netflix ou sur d'autres services de streaming dans les meilleures conditions possibles. Actuellement, plusieurs technologies permettent d'avoir accès à internet depuis son domicile, comme l'ADSL, la fibre optique ou encore les réseaux mobiles. Ces technologies sont très différentes et ne présentent pas les mêmes caractéristiques techniques. L'ADSL est une technologie qui permet de faire passer des données numériques par les fils de cuivre d'une ligne téléphonique, en utilisant donc le même réseau que le téléphone. Quant à la fibre optique, elle nécessite le déploiement d'un nouveau réseau totalement indépendant et permet le transfert de données via la lumière transitant par un câble contenant des fils de verre ou de plastique, aussi fins que des cheveux. La fibre permet un transfert de données à une vitesse bien plus élevée que l'ADSL. Quant aux réseaux mobiles, le plus courant aujourd'hui est le réseau 4G, qui offre un accès au très haut débit, comparable à celui proposé par la fibre optique chez soi tout en présentant l'avantage d'être disponible à de nombreux endroits en France (voir [annexe 14](#)). Les avantages de la 4G sont directement liés à l'accès de données sur un appareil mobile. Malheureusement chaque foyer ne dispose pas des mêmes conditions de rapidité d'accès à internet. Selon l'Observatoire Haut et Très Haut Débit de l'Arcep⁴⁸, seulement 50% des ménages français étaient éligibles au déploiement de la fibre dans leur foyer à la fin du mois de décembre 2019. De plus, moins de 40% d'entre eux avait profité de cette éligibilité en souscrivant à un abonnement leur permettant d'accéder au très haut débit octroyé par la fibre.

⁴⁶ Abréviation de l'anglais Image Maximum. Format de pellicule créé par l'IMAX Corporation en 1970, au Canada, qui a la capacité d'exposer des images d'une plus grande taille et d'une meilleure résolution que les pellicules conventionnelles.

⁴⁷ CJ 4DPlex

⁴⁸ L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse

Tous les Français ne sont donc pas logés à la même enseigne en termes de débit Internet. Un manque de rapidité qui peut engendrer une perte de qualité sur les contenus visionnés, mais également un délai de chargement plus long pouvant être inconfortable pour les consommateurs de films en vidéo à la demande. En ce qui concerne la 4G, en dépit de son accessibilité grâce à son caractère mobile, elle reste instable selon l'endroit où elle est utilisée. Ces différentes contraintes dues à Internet alimentent un lot de distractions qui empêchent le spectateur à domicile de se plonger dans une atmosphère de cinéma en salle. Selon Monsieur Guetta, « Ce dispositif [de la salle] on l'a moins dans son salon, on ne l'a pas devant son ordinateur, on peut essayer de l'avoir, si on est un cinéphile très exigeant, dans son home cinéma. Ça reste une position dans laquelle on peut se lever, se distraire, regarder son téléphone, regarder ses mails, ouvrir son frigidaire... » (voir [annexe 7](#)) Une préférence validée par les répondants du questionnaire « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande ». En effet, bien que 33 répondants sur 98 préfèrent visionner un film chez eux, le cinéma reste le mode de consommation de films majoritairement préféré par les internautes. En revanche, pour 12 personnes sondées, le choix s'est avéré bien plus délicat. Pour eux, il n'a pas été possible de trancher car un mode de consommation n'est pas nécessairement substituable à l'autre. Ainsi, d'après leurs réponses, leur préférence différera en fonction du film visionné et du contexte.

Vous préférez visionner un film :

98 réponses

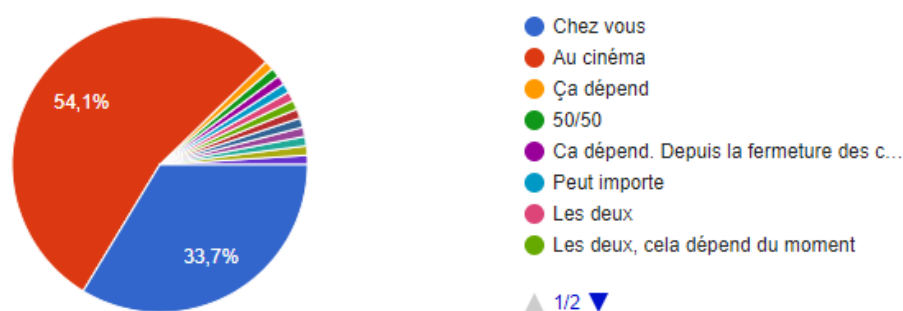


Figure 15 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

Il n'est pas possible, à l'heure actuelle, de voir un film dans les conditions exactes que prodigue la salle obscure. C'est une des raisons pour lesquelles le cinéma continue d'attirer chaque année des millions de français. De plus, la diffusion grand public des médias numériques ne peut se réduire à un déterminisme technique. En effet, le basculement de la société dans le numérique a duré une vingtaine d'années depuis l'arrivée d'internet en 1994. Ce délai indique que les

seules innovations techniques ne possèdent aucune valeur et n'ont aucun effet tant que celles-ci ne sont pas pleinement reconnues dans les usages comme des innovations sociales, c'est-à-dire des nouveautés qui permettent de répondre à une situation sociale jugée insatisfaisante à un moment donné. C'est ce que montre ici le développement technologique offrant la possibilité aux individus de reproduire la salle de cinéma chez eux en termes de matériel. Bien que cet équipement soit difficile à obtenir et très coûteux, il n'est pas pour autant inaccessible. Cependant, devoir se déplacer pour aller au cinéma public n'est pas un frein suffisant pour rendre la situation inconfortable et pousser un équipement technologique massif auprès du grand public. Evidemment, d'autres facteurs influencent également cette impossibilité de reproduire la salle de cinéma chez soi.

II.3. L'influence de la chronologie des médias

Luttant essentiellement pour la sauvegarde de la programmation de films en salle, la chronologie des médias est une réglementation qui régit, en France, le délai d'intervention des exploitations d'une œuvre cinématographique en priorisant la salle de cinéma.

II.3.1. Une fenêtre de diffusion en faveur de l'exploitation en salles

Apparue en France et en Europe dans les années 1980 à l'occasion de discussions réglementaires, la chronologie des médias avait pour but initial de réguler l'économie du cinéma. La démocratisation d'un nouveau mode de diffusion engendré par l'avènement de la télévision a également causé la pratique d'un nouveau mode de consommation. L'ambition de la chronologie des médias était d'intervenir comme un médiateur afin de gérer ce nouveau modèle économique généré par la télévision. En effet, les années soixante sont marquées par une baisse constante de la fréquentation des salles. Cette baisse est due à la démocratisation du poste de télévision, dont tous les ménages s'équipent peu à peu, ce qui représente une véritable menace concurrentielle pour le cinéma en salle. Cette réglementation a donc été mise en place afin de définir l'ordre et les délais d'exploitation d'une œuvre cinématographique. Ces délais visent à protéger les salles de cinéma en leur permettant de bénéficier d'un monopole de diffusion en ce qui concerne les films récents. A l'origine, la chronologie des médias était davantage un accord tacite entre l'ORTF⁴⁹ et les productions cinématographiques. L'objectif

⁴⁹ Office de radiodiffusion-télévision française. Etablissement public à caractère industriel et commercial régissant la radiodiffusion et la télévision publique, les émetteurs et la production audiovisuelle nationale et régionale.

était double, puisque cet accord permettait d'un côté de financer le cinéma et de l'autre, inciter les Français à conserver leurs habitudes vis-à-vis des salles de cinéma en continuant à s'y rendre malgré le développement massif de la présence des postes de télévision dans les foyers. Ce n'est qu'en 1982 que l'arrangement est officialisé par un arrêté sous l'initiative de Jack Lang, ministre de la Culture de l'époque, permettant l'établissement d'un délai officiel entre la sortie d'une œuvre au cinéma et sa diffusion à la télévision. Les délais établis entre chaque fenêtre ont alors été calculés en vue d'optimiser la rentabilité des films, donnant lieu à un accès raccourci à la diffusion pour certains acteurs, comme des chaînes de télévision qui contribuent à la production des longs-métrages. D'autres plateformes, considérées comme moins vertueuses, se voient donc imposer un délai d'attente plus long. Découlant d'une obligation, les délais imposés par la réglementation de la chronologie des médias ont un caractère impératif exposant les différents modes de diffusion à des sanctions en cas de non-respect de ceux-ci pour la communication d'une œuvre cinématographique. Néanmoins, quelques cas particuliers permettent de bousculer ces règles. En effet, en cas de manque de succès commercial d'un film, le CNC peut autoriser un raccourcissement des délais d'exploitation à titre dérogatoire. Dans le cas contraire, en cas de succès important d'un film au cinéma, il est également possible de modifier ces délais car ils représentent les délais minimums. Les producteurs peuvent donc décider de repousser la sortie d'un film en DVD, à la télévision et en ligne, comme ce fut le cas avec l'œuvre *Le fabuleux Destin d'Amélie Poulain* de Jean-Pierre Jeunet.

En 2020, il était possible de distinguer six grands modes d'exploitation de films figurant dans la frise de la chronologie des médias, basée sur la première diffusion en salle des films, bien qu'en réalité il y ait neuf de types de diffusion possibles pour un long-métrage.

Fenêtre de diffusion	Film	Film de moins de 100 000 entrées
Vente et location : DVD, VàD avec paiement à l'acte, Blu-ray	4 mois	3 mois
Chaînes payantes de cinéma ayant signé un accord avec les organisations du cinéma : Canal+, OCS...	8 mois	6 mois
Chaînes payantes de cinéma	17 mois	15 mois
Chaînes gratuites : TF1, FranceTV, M6...	22 ou 30 mois*	20 ou 28 mois*
Plateformes de streaming payantes : VàDA	17, 30 ou 36 mois*	15, 28 ou 34 mois*
Plateformes de streaming gratuites	44 mois	42 mois

* Dépend de la présence d'accords signés avec les organisations du cinéma

Figure 16 : La chronologie des médias en 2020

Il existe différentes logiques permettant le raccourcissement des délais d'exploitation. Tout d'abord, une distinction est faite selon le succès d'un film en salles. En effet, une clause entrée en vigueur en 2018 indique que, dans le cas où un film fait moins de 100 000 entrées dans les 4 semaines suivant sa sortie officielle, celui-ci bénéficie d'une chronologie raccourcie. En ce qui concerne les plateformes de VàDA, elles peuvent aussi accéder à un film plus rapidement, soit moins d'un an et demi après son exploitation en salles en cas d'accords conclus avec les organisations professionnelles du cinéma et du respect de ceux-ci. Pour les diffuseurs jugés moins vertueux selon le ministère de la Culture, le délai s'étend à 30 ou 36 mois. Une plateforme peut donc patienter un an et demi, deux ans et demi ou trois ans.

Un autre acteur important dans le monde du cinéma profite de délais intéressants dans la chronologie des médias. Grâce son importance dans le circuit de financement des longs-métrages, Canal+ connaît quelques exceptions vis-à-vis de ses concurrents. En 2018, les fenêtres auxquelles la chaîne privée est soumise ont été rapprochées de la date de sortie des films en salle, de façon à pouvoir proposer des œuvres dès 8 mois après leur sortie en salle, voire 6 mois si elles ne font pas plus de 100 000 entrées. Auparavant, Canal+ devait attendre au minimum 10 mois après sa sortie pour proposer une œuvre cinématographique sur son service.

Dans le cadre de la crise du covid-19, la chronologie des médias se voit totalement bouleversée. La fermeture des salles française le 14 mars 2020 dans le cadre d'un plan d'urgence sanitaire engendre une désorganisation totale des fenêtres d'exploitation. L'article 17 de la proposition du projet de loi d'urgence covid-19 permet donc un aménagement inédit de la chronologie des médias en autorisant la disponibilité immédiate sur support physique et en vidéo à la demande d'une cinquantaine de films sortis au moment de la fermeture des salles. Concernant les films dont la sortie était imminente, un assouplissement des règles a été rendu possible par le CNC, autorisant ces œuvres à sortir directement sur des plateformes de vidéo à la demande tout en conservant les aides en pratiques dédiées aux films sortant en salles obscures.

Réglementation complexe, la chronologie des médias nécessite de s'adapter au secteur et à l'économie du cinéma, c'est-à-dire suivre les tendances des différentes fenêtres d'exploitation. Initialement prévue pour permettre au cinéma en salle de subsister face à l'avènement des postes de télévision dans les foyers, cette formalité pour les modes de diffusion s'impose aujourd'hui comme un soutien important pour le cinéma face à une concurrence et à des acteurs qui ont totalement évolué. La question de l'adaptation de cette loi est revenue au premier plan dès l'arrivée de l'exploitation illégale de contenus audiovisuels et fait désormais partie des défis de l'année 2021 pour le milieu. L'idée aujourd'hui est de réduire les délais entre chaque mode de diffusion afin de dissuader les spectateurs et les consommateurs de se tourner vers le piratage de films. Une bonne nouvelle pour les plateformes de vidéo à la demande, mais qui pourrait également engendrer une augmentation de la concurrence entre les salles de cinéma et les services de vidéo en ligne.

II.3.2. Un système imparfait qui ne correspond plus aux usages

L'évolution technologique ainsi que l'évolution des usages due au développement constant du numérique met en lumière plusieurs questions quant à la survie de la chronologie des médias telle que nous la connaissons aujourd'hui. La chronologie des médias a déjà connu plusieurs mises à jour depuis sa création en France dans les années 1980. En 2009, la législation avait été remise en cause à la suite de discussions entre les exploitants, les diffuseurs, les producteurs, les distributeurs, le secteur du DVD et celui de la vidéo à la demande. Les délais avaient alors été légèrement modifiés, permettant à la plupart des acteurs de bénéficier d'une attente moins longue pour disposer et diffuser des longs-métrages. Malheureusement, l'évolution des modes de consommation a perduré, et les plateformes de vidéo à la demande telles que Netflix, Amazon Prime Video et récemment Disney+, sont venues bouleverser le secteur, notamment

grâce à leur proposition de contenus originaux ne passant même plus par la case cinéma. En mai 2017, un film intitulé *Okja*, entièrement financé par Netflix a été présenté au festival de Cannes⁵⁰. En lice pour la Palme d'or, le film de Bong Joon-ho a fait polémique à la suite de la décision de Netflix de ne pas le sortir en salles. En effet le respect de la chronologie des médias impliquait pour Netflix d'attendre 36 mois après sa sortie au cinéma avant de le proposer sur sa propre plateforme. Cette décision témoigne d'une véritable volonté de bouleverser le monde de l'audiovisuel français. Afin de tenir compte des usages émergents, la chronologie des médias a été actualisée de la même manière une nouvelle fois en 2018.

Malgré ces mises à jour ponctuelles, la législation de la chronologie des médias reste considérée comme obsolète pour de nombreux acteurs. En effet, cette méthode d'attribution de fenêtres d'exploitation est critiquable pour plusieurs raisons. Du fait de l'instantanéité de la disponibilité des contenus en ligne, notamment illégalement, la population a des attentes liées aux nouveaux modes de consommations engendrés par Internet. En effet, créer un délai d'attente pour visionner un film en ligne à l'ère de la disponibilité accrue et de l'impatience généralisée engendre, chez certains consommateurs, une utilisation du piratage. Que ce soit via des plateformes de streaming illégales ou via le téléchargement de contenus, également illégal, les consommateurs, impatients, montrent ainsi leur désaccord avec la chronologie des médias.

En plus de favoriser le piratage, cette législation, initialement prévue pour appréhender la coexistence de différents modes de diffusion, a plutôt tendance à engendrer une concurrence accrue entre les différents modes de diffusion. Prêchant une cohabitation idyllique et quasiment impossible, elle pousse les acteurs à trouver différents subterfuges dans le but d'amoindrir les délais leur permettant de diffuser différents contenus, à l'image de Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ qui produisent désormais leurs propres longs-métrages. En effet, ce mécanisme ne concerne que les films qui sortent dans les salles de cinéma en France. Les films non diffusés au cinéma ne sont tenus de respecter aucun délai. En raison de son intérêt particulier pour le cinéma, la France est le seul pays d'Europe à imposer autant de contraintes aux services audiovisuels.

Les débats concernant la justesse de la chronologie des médias ne datent pas d'hier et sont même une question quasiment permanente. A chaque fois qu'un accord est trouvé il est très rapidement remis en question. Malgré qu'il existe différents modes de définition de la

⁵⁰ Festival de cinéma international se déroulant chaque année en mai à Cannes durant douze jours

chronologie des médias, il est difficile, voire impossible, de s'adapter à chaque acteur du milieu et à chaque situation. Finalement, cela paraît assez utopique d'obtenir une situation équilibrée et stable sur le long terme pour les différents acteurs du cinéma. Alliée au contexte actuel, cette situation rend la question de la chronologie des médias encore plus délicate. La coexistence des différents médias est une affaire complexe qui demande beaucoup d'observations.

La situation s'est complexifiée à l'arrivée du numérique, notamment à cause de l'avènement des sites illégaux. Il était tout d'un coup possible d'avoir accès à un film en dehors de la chronologie officielle sur un site pirate ou en utilisant un système de VPN consistant à se connecter à un site sur un autre territoire afin de disposer de la chronologie de ce pays. Autre facteur influant sur la modification des besoins chronologique du monde de l'audiovisuel, l'arrivée de nouveaux acteurs de poids, comme Netflix, Amazon, Apple, Disney ou encore YouTube. Leur influence croissante leur permet d'avoir de plus en plus leur mot à dire dans les différents débats concernant la chronologie des médias. Les nouveaux modes de prescription ont eux aussi leur rôle à jouer dans ces débats. La présence prépondérante d'Internet dans notre société et des nouvelles dynamiques de consommation s'accompagne d'une accélération du cycle de vie des films et une disponibilité accrue d'œuvres cinématographiques, qui rend leur visibilité individuelle moindre. Ce double phénomène d'accélération et de surabondance entraîne un évincement de certains films qui n'ont pas le temps de subsister sous les feux des projecteurs assez longtemps pour avoir une rentabilité élevée.

Aujourd'hui, avec la fermeture des cinémas due aux mesures prises par le gouvernement, la question de la viabilité de la chronologie des médias est sur le devant de la scène une fois de plus. Sans les sorties en salles, le monde de l'audiovisuel se voit complètement bouleversé et de nouvelles questions se posent, afin de permettre notamment aux salles de cinéma de se relever de la crise dans laquelle elles se trouvent tout en permettant à l'industrie du cinéma de subsister sans ce mode d'exploitation. Mais le changement de rythme obligé de la chronologie des médias met en danger l'attractivité des salles de cinéma, qui était alors fondée en majorité sur un principe d'exclusivité.

D'autres questions viennent alimenter ce débat déjà complexe. La chronologie des médias étant une réglementation française, la question du respect de celle-ci par un opérateur de vidéo à la demande par abonnement qui émet depuis l'étranger pose certains problèmes. A priori, celui-ci ne serait pas obligé de suivre cette réglementation. En pratique, l'idée est plus complexe, car le non-respect des différents délais entraînerait un risque pour le producteur ayant accepté de

laisser Netflix diffuser son œuvre, car il prendrait le risque de s'attirer les foudres des autres acteurs du milieu du cinéma, notamment des autres diffuseurs français. C'est un risque qui n'est donc pas pris en règle générale, notamment pour des raisons financières. Un producteur qui se voit refuser la diffusion de son film par une chaîne française de l'ampleur de Canal+ se verrait perdre une somme potentiellement très élevée pour l'achat ou le financement de son ou ses films par Canal+.

Créée dans l'optique faire subsister le cinéma en tant que mode de consommation principal de la culture cinématographique, la chronologie des médias est aujourd'hui très peu tournée vers le spectateur car elle est principalement basée sur des accords économiques. En effet, étant donné que cette règle est fixée par des accords interprofessionnels, chaque acteur prenant part à cette décision ne pense qu'à protéger son corps de métier. Chaque acteur refuse de raccourcir le délai de disponibilité des œuvres pour le canal suivant. Cette situation engendre un immobilisme, qui paraissait déjà problématique il y a quelques années, favorisant aujourd'hui la mise en danger de l'industrie du film au vu de la situation de fermeture des salles.

Fortement impactée par la fermeture étendue des salles de cinéma en 2020 et en 2021, le CNC a décidé d'assouplir les clauses de la chronologie des médias en avril de cette même année. En effet, malgré l'arrêt forcé d'activité à plusieurs reprises lors des confinements qui ont obligé les cinémas à garder leurs portes closes, la programmation s'est enrichie. Aujourd'hui, on craint un embouteillage au niveau de la programmation à la réouverture des salles obscures. Pour empêcher ce scénario de se dérouler, le CNC a donc décidé d'agir sur la réglementation fixant les fenêtres de diffusion. Concrètement, certains films pourront sortir directement sur Netflix, Disney+ ou encore Amazon Prime Vidéo, sans perdre pour autant leurs financements CNC. Un choix que le président du CNC Dominique Boutonnat explique : "Il serait préjudiciable à la fois pour le public et pour nos créateurs qu'en raison d'un trop grand nombre de films disponibles, les grosses productions notamment américaines privent d'exposition les œuvres plus diversifiées. Il est fondamental que chaque œuvre puisse rencontrer son public"⁵¹.

⁵¹ CNC, *Le CNC adopte une mesure d'urgence afin de faciliter, de manière temporaire, une première exploitation des films en dehors de la salle de cinéma*, paroles de Dominique Boutonnat, président du CNC, 1^{er} avril 2021 [en ligne] https://www.cnc.fr/professionnels/communiqués-de-presse/le-cnc-adopte-une-mesure-durgence-afin-de-faciliter-de-maniere-temporaire-une-premiere-exploitation-des-films-en-dehors-de-la-salle-de-cinema_1431335>

Aujourd'hui c'est donc un avenir incertain qui est à prévoir pour les règles de diffusion des œuvres cinématographiques. Les modifications actuellement en discussion créent une situation désolante pour le cinéma mais profitable pour les services de vidéo à la demande par abonnement, qui pourront ajouter ce délai réduit à la liste de leurs atouts pour continuer à gagner du terrain auprès des consommateurs de contenus audiovisuels.

Enfin, malgré l'incertitude planant sur la situation dans laquelle la population française et les salles de cinéma se trouvent actuellement, l'étude de l'expérience utilisateur nous montre une attractivité du cinéma qui subsiste malgré sa fermeture. En effet, la place du cinéma dans le cœur des Français semble rester intacte. La question qui se pose donc actuellement concerne les véritables conséquences du numérique sur le cinéma. Si celles-ci ne résident pas nécessairement dans un abandon de la salle par le public et une perte d'attractivité, cela ne signifie pas que ces conséquences ne sont pas visibles sous un autre angle.

III. LA PRISE DU POUVOIR DU NUMERIQUE : LES SALLES DE CINEMA EN PROIE AUX DOUTES

Plusieurs années après la décision de diffuser des films à la télévision, ce sont les plateformes permettant de visionner librement des films en ligne qui menacent les salles obscures. La banalisation des images animées que l'on peut trouver partout, parfois même sans devoir s'acquitter d'un paiement conjugué à cette nouvelle concurrence instaurée par toutes sortes de plateformes à la mode ne font qu'intensifier les craintes concernant l'avenir des salles de cinéma.

III.1. Les atouts des plateformes en lignes

Les services par contournement⁵² à l'image de Netflix, Amazon Prime Vidéo et Disney+ sont une catégorie d'acteurs dynamiques enclins à déstabiliser l'ordre du système audiovisuel en place. Ces acteurs, grâce à différents atouts offerts notamment par leur présence en ligne, concurrencent les autres modes de consommation, dont le cinéma, en séduisant de plus en plus de Français jour après jour.

III.1.1. Le multi écrans, un mode de consommation mobile

La multiplication et la démocratisation des appareils mobiles et des différents appareils connectés alliés à la disponibilité des plateformes de vidéo à la demande OTT sur la plupart de ces supports modifient la façon de consommer des contenus audiovisuels. Les possibilités se multiplient et le nombre d'écran dans les foyers également. En 2019, chaque foyer est équipé en moyenne de 6 écrans en prenant en compte les téléviseurs, les ordinateurs et les tablettes (voir [annexe 15](#)). La télévision restait néanmoins, pour le moment, le support préféré des Français pour visionner des programmes longs de chez soi. Une habitude qui tend à évoluer, comme le montrent les réponses au questionnaire « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande » diffusé en ligne. En effet, 79 répondants sur 101 déclarent regarder aujourd'hui des films sur leur ordinateur.

⁵² Voir I.2.2.

Sur quels dispositifs regardez-vous des films :

101 réponses

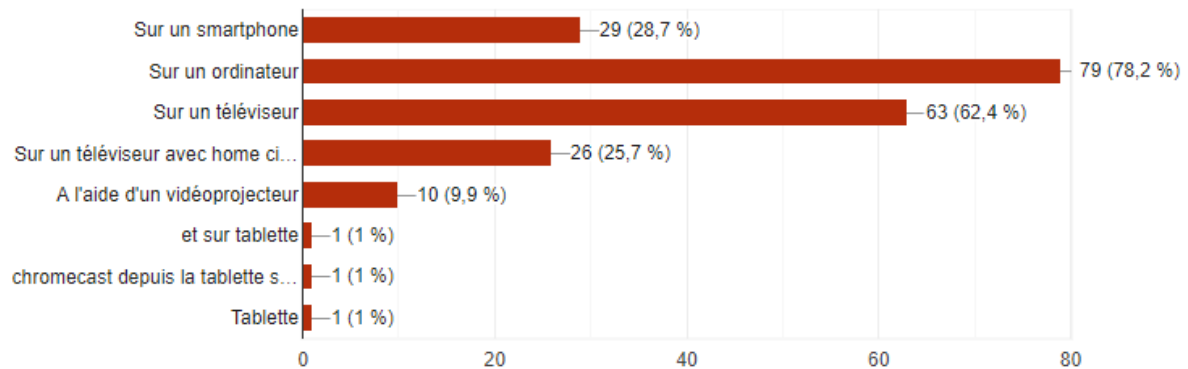


Figure 17 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

L'avantage des offres des OTT en vidéo à la demande par abonnement est qu'elles peuvent se déployer sur différents canaux grâce à des accords de distribution leur permettant ainsi de développer rapidement et facilement leur notoriété. Cette disponibilité accrue des plateformes de vidéo et donc de contenus sur un grand nombre d'écrans engendre une modification au niveau des comportements des consommateurs, notamment chez les plus jeunes d'entre eux. Evoluant dans des foyers possédant en moyenne 6 écrans sur lesquelles une multitude de services sont disponibles, les jeunes générations ne considèrent plus la télévision ou le cinéma comme le seul moyen, ou même le moyen privilégié, de visionner un long-métrage. Il y a encore quelques années, il était courant de voir un enfant demander à ses parents, parfois très tôt, l'installation d'une télévision dans sa chambre. Une pratique qui est désormais de moins en courante, car l'utilisation première de cet écran de télévision aujourd'hui chez les plus jeunes est le branchement d'une console de jeux. Au-delà de cela, le téléphone portable, la tablette ou l'ordinateur portable leur permettent désormais de combler les mêmes besoins qu'un téléviseur il y a quelques années, et même plus encore puisque ces appareils leur permettent entre autres de se connecter à n'importe quel service audiovisuel.

Ces nouvelles possibilités engendrées par la disponibilité de contenu audiovisuel à la demande sur un nombre d'écran grandissant entraînent des désavantages pour les salles de cinéma, notamment les plus petites d'entre elles. Un foyer possédant plusieurs écrans peut facilement contenter une grande partie de la famille, en permettant à chacun d'aller voir le contenu qui lui plaît sur un autre écran en cas de besoin. L'époque où toute la famille se réunissait autour d'un seul poste de télévision pour visionner le même contenu qu'ils ne choisissaient pas dans le cas où ils regardaient une chaîne hertzienne est révolue. Aujourd'hui, chaque membre de la famille

peut regarder, en même temps, un film différent sur des écrans différents tout en étant sous le même toit. Un atout dont se servent d'ailleurs les différentes plateformes de vidéo à la demande les plus populaires, en proposant le visionnage simultané de contenus différents sur des écrans différents via le même compte. Les salles de cinéma présentent donc un désavantage de taille face aux générations ayant évolué et s'étant habitué à la surabondance de choix.

Enfin, la consommation multi écran et la connectivité accrue permise par le développement des réseaux mobiles 3G, 4G et aujourd'hui 5G, permet une consommation totalement mobile. Les utilisateurs n'ont plus besoin d'attendre d'être rentrés chez eux et d'être devant leur télévision pour finir le film devant lequel ils se sont endormis la veille ou qu'ils n'ont pas eu le temps de finir. Aujourd'hui il est possible et même courant de commencer un film chez soi sur son poste de télévision et de la finir dans les transports en commun sur son smartphone ou sur sa tablette. Une nouvelle façon de consommer des contenus audiovisuels qui semble repousser les limites de l'accessibilité aux films, permettant ainsi une multiplication de la quantité de contenus consommés par les internautes.

III.1.2. Les studios de cinéma d'internet : la production de films destinés aux plateformes de vidéo à la demande par abonnement

Désormais, la chronologie des médias n'effraie plus les plateformes de vidéo à la demande. Netflix, Amazon et Disney+ n'ont pas besoin de films récents pour être attractifs. Depuis quelques années, les programmes ne passant pas par la case cinéma et se trouvant directement sur des plateformes en ligne se multiplient. Ces contenus originaux découlent d'une volonté de s'éloigner de la simple prestation de services afin d'offrir de véritables créations authentiques à ses utilisateurs dans le but de créer de la valeur ajoutée aux plateformes. C'est Netflix qui fut la première plateforme à lancer l'initiative de la création et de la diffusion de contenus originaux sur son service. La multinationale avait alors pour ambition de séduire de nouveaux utilisateurs parfois dubitatifs à l'idée de payer un abonnement pour regarder un film chez soi alors que le cinéma offrait une bien meilleure prestation en termes de qualité et de confort. Netflix décide de lancer sa première série originale en 2012. Le programme s'intitule *House Of Cards*. C'est une série politique dans laquelle il est possible de suivre les péripéties d'un homme en quête de devenir le président des Etats-Unis par tous les moyens. Au début orientée série avec la création de la série *House of Cards*, puis de la célèbre série *Orange is The New Black*, la plateforme ne tarde pas à proposer également des films originaux. Le premier d'une longue série fut *Pee-wee's Big Holiday* réalisé par John Lee et diffusé le 17 mars 2016. Désormais, ce sont des contenus

que l'on retrouve massivement sur la plateforme et qui ne cessent de se développer. En 2016, la plateforme se lance même dans les productions françaises avec la série *Marseille*.

Dans une interview accordée à l'Express et publiée le 16 janvier 2020, Reed Hastings, le président-directeur général de Netflix a confirmé qu'il y avait à l'époque déjà 6,7 millions d'abonnés dans l'Hexagone. En d'autres termes, un Français sur dix paie un abonnement à Netflix. L'une des raisons serait la production massive de son propre contenu, comme le confirment les différents avis récoltés lors d'entretiens réalisés auprès d'utilisateurs de plateformes en ligne. « Le point fort de Netflix ce sont leurs productions originales qui sont vraiment pas mal. » affirme Agathe (voir [annexe 5 entretien 2](#)).

Une mauvaise nouvelle pour le cinéma donc, surtout à l'heure de la fermeture des salles. Le succès des films sortis directement sur les plateformes les ayant commandés paraît inquiétant pour l'avenir de cinéma. Dans la mesure où un long-métrage peut attirer un grand nombre de spectateurs même sans être diffusé au cinéma, certains films ne pouvant pas y être diffusés pour diverses raisons pourraient vraisemblablement bénéficier d'une disponibilité en vidéo à la demande. Un atout pour ces services qui n'ont pas à s'inquiéter des délais imposés par la chronologie des médias, et ainsi faire suivre directement les étapes de publicité et de diffusion de leurs films. Également, les contenus originaux permettent à chaque plateforme de se démarquer et de bénéficier de films et de séries dont ils contrôlent la présence et qu'ils peuvent proposer en exclusivité sur leur plateforme. Une particularité qui permet également d'engendrer une concurrence et créer un cercle vertueux pour la création de nouveaux contenus originaux. Chaque plateforme cherche à séduire plus de clients que ses rivaux et donc à proposer le meilleur contenu, étant donné que c'est le critère de choix le plus important chez les spectateurs. Une concurrence qui s'est largement accentuée depuis l'arrivée de Disney+ sur les écrans français en 2020. En effet, la plateforme lancée par la société The Walt Disney Company représente une véritable menace pour ses concurrents, notamment en termes de création de contenus originaux. Les moyens détenus par The Walt Disney Company sont colossaux étant donné son statut, car celui-ci reste l'un des premiers groupes de divertissement au monde. La plateforme Disney+ se voit donc offrir une possibilité accrue de création de contenus originaux et une réputation déjà bien engagée alors même que la plateforme venait seulement de faire son apparition en France. Une concurrence certes vertueuse pour les consommateurs de contenus originaux sur des plateformes de VàDA, mais qui peut paraître plus difficile à appréhender pour les salles de cinéma, qui se voient obligées de suivre cette situation en gardant leurs portes

closes depuis les mesures gouvernementales engagées en mai 2020. Aujourd'hui, même si la sortie de certains films directement sur les plateformes reste inédite et autorisée par le CNC seulement dans le cadre de la fermeture des salles de cinéma, on pourrait voir de nouvelles habitudes se créer quant à la sortie de films qui pourraient inquiéter le cinéma en salle.

Heureusement, même si un film n'est aujourd'hui plus obligé de passer par la case de la salle, elle reste financièrement plus intéressante pour les différents acteurs intervenants lors de la création et la diffusion du film.

III.1.3. La personnalisation des propositions

Le mode de prescription présente également, pour les plateformes de vidéo à la demande, un bon moyen de se différencier du cinéma classique. Outre les critiques de films dans les journaux ou désormais, en ligne, la conception d'une plateforme en ligne permet d'être ingénieux et novateur pour aider le choix des consommateurs de longs métrages en ligne. Par conséquent, le diffuseur peut choisir la marge de manœuvre qu'il laisse à son consommateur en ce qui concerne les choix du programme et la composition du catalogue. Ainsi, plusieurs cas de figure existent et différentes techniques de prescription sont couramment utilisées par les services de VàDA.

Le premier cas de figure consiste à reproduire la sensation d'avoir accès seulement aux films à l'affiche comme dans un cinéma. Dans cette optique, certaines plateformes choisissent d'imposer un programme ou un catalogue réduit de programmes, dans le but de se rapprocher de la programmation d'une salle de cinéma. Allant à l'encontre de la perspective de l'hyperchoix privilégié par de nombreux acteurs du milieu de la VàD, la programmation réduite se renouvelant régulièrement permet de replacer le consommateur dans la peau d'un spectateur et de le rapprocher d'un processus de cinéphilie traditionnelle. Le but de ces plateformes est donc de séduire un public plutôt cinéophile ayant des repères dans les salles obscures et qui possède une sensibilité au lieu de culture accordant de l'importance à l'éditorialisation. D'autres choisissent de procéder à une sélection, afin d'orienter le consommateur vers ce qui semblera le séduire le plus, afin de les aiguiller dans un choix qui peut paraître fastidieux pour certains. Enfin, le diffuseur peut choisir de laisser totalement libre arbitre au consommateur en offrant un catalogue varié et très étoffé, sans orienter celui-ci vers un programme en particulier.

La stratégie la plus courante consiste à trouver un juste milieu entre largeur du catalogue et orientation du consommateur vers certains contenus. Pour cela, de nombreuses plateformes en

ligne, à l'image de Netflix et Amazon Prime Video, optent pour l'utilisation d'un algorithme très puissant permettant la mise en place d'un système de recommandation. Ce système plait d'ailleurs à la majorité des consommateurs de contenus en ligne, comme le montrent les réponses récoltées par questionnaire. Parmi 100 répondants, 77 déclarent apprécier le système de recommandation de contenus des plateformes qu'ils utilisent, soit majoritairement Netflix et Amazon Prime Video selon une question posée en amont.

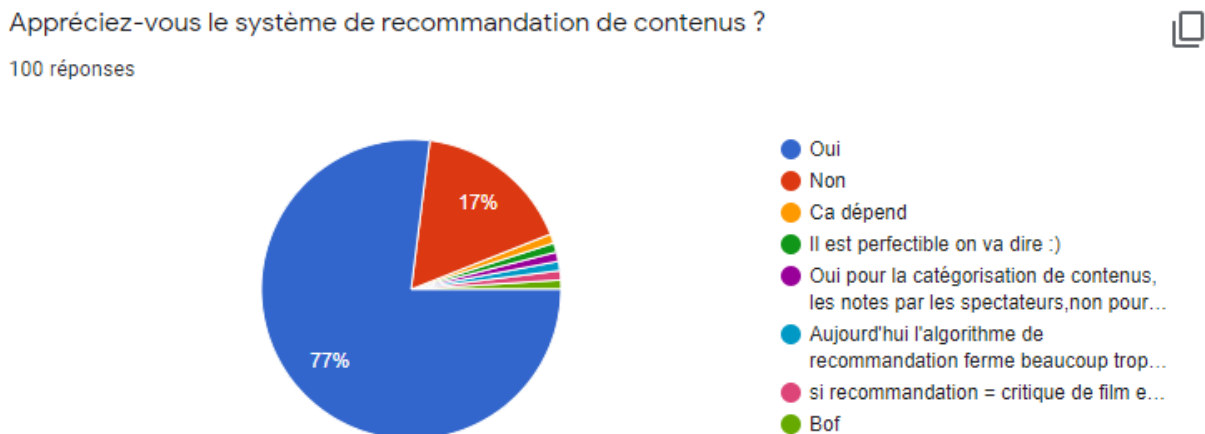


Figure 18 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

L'avantage de cette méthode est qu'elle permet d'aiguiller facilement le consommateur sans lui ôter l'aisance de bénéficier d'un large choix grâce à un catalogue relativement étoffé. Pour les utilisateurs de ces plateformes, il est désormais inutile de chercher un mode de prescription en se rendant sur des sites de revue de films type Allociné car aujourd'hui tout est directement disponible sur la plateforme. Il suffit de s'y rendre pour y trouver le contenu qui correspond le mieux à chaque utilisateur selon ses habitudes de visionnage. Evidemment, cette personnalisation est possible dans le cas où l'utilisateur possède un profil à son nom sur lequel il choisit, en premier lieu, de regarder des contenus qui lui plaisent et qu'il est le seul à utiliser. Dans le but de créer cette personnalisation poussée, il faut tout de même offrir à la plateforme le moyen de découvrir ses utilisateurs en lui fournissant quelques informations. Cela reste une prouesse technologique qui est rendue possible par un travail minutieux de développement d'algorithmes poussés, qui permet aux utilisateurs de ne pas avoir besoin de chercher pendant parfois plusieurs heures le contenu qui leur conviendra le mieux. Ce mode de prescription permet de mettre l'utilisateur dans une position de moindre effort. Mais ce n'est pas une posture qui est recherchée par tous les amateurs de films.

Un autre critère de personnalisation qui semble intéressant à étudier est le choix de la langue de visionnage d'un contenu vidéo. En effet, parmi les nombreuses possibilités offertes par Internet, il y a celle de pouvoir stocker un grand nombre de données, et ainsi de pouvoir proposer des contenus en plus grande quantité aux utilisateurs mais également plus variés. La possibilité de choisir la langue dans laquelle visionner le contenu, en fonction des différentes disponibilités, semble également être un atout pour les plateformes venant appuyer la sensation de liberté et de personnalisation. Bien que la version française soit encore souvent choisie pour des raisons de confort et de facilité, le visionnage d'œuvre en version originale s'est largement popularisé au cours des dernières années. Un avènement rendu possible notamment par les plateformes de vidéo à la demande. En 2015, quelque temps après l'arrivée de Netflix et l'avènement du streaming illégal en ligne, la tendance penchait déjà vers la version originale chez les jeunes, principaux utilisateurs de ces plateformes en lignes. Selon un sondage en ligne effectué en mars 2015 auprès de 1 108 personnes et publié par Statista Research Department, 46% des jeunes âgés de 18 à 34 ans déclaraient préférer les films en version originale (voir [annexe 16](#)). Un chiffre déjà élevé pour l'époque qui n'a fait qu'augmenter depuis la popularisation massive des plateformes de vidéo à la demande par abonnement. Une tendance confirmée par le sondage « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande » puisque, comme nous l'avons vu, une majorité des personnes sondées, soit 69 sur 99, préfèrent regarder des contenus en version originale sous-titrée à l'heure actuelle. William, interrogé sur sa consommation de films, confirme que la disponibilité facilitée de long-métrage en version originale sur Internet lui a permis d'accentuer sa consommation de ce type de contenus « J'en consommait déjà avant, en DVD où même par téléchargements ou streaming illégaux. Mais c'est vrai qu'avec l'avènement des plateformes de vidéo à la demande, la quantité de contenu disponibles, et donc la quantité de contenus que je consomme a énormément augmenté, et du coup ma consommation de contenus en VO a augmenté également et ça m'y a donné vraiment gout » (voir [annexe 5 entretien 1](#)).

Ainsi, à la suite du développement de cette tendance de consommation de contenus en version originale rendue possible grâce aux différents progrès du numérique et à l'essor de l'accessibilité et donc de la consommation massive de contenus audiovisuels en ligne, le cinéma s'adapte petit à petit. La faible présence de films en version originale sous-titrée peut décourager certains spectateurs, habitués à la consommation de films étrangers en ligne. L'impression d'immersion s'avère différente lorsque l'on regarde un film doublé. Les salles s'adaptent donc en conséquence, puisque l'on note tout de même une légère hausse de la disponibilité de version originale dans les salles de cinéma. Un phénomène qui dépend

également de la localisation des salles de cinéma. En effet, lors de l'entretien auprès du directeur d'une salle d'Art et Essai à Paris, il a été rendu compte que la disponibilité des films en version originale varie selon la salle de cinéma mais également selon sa localisation. Finalement, en 2019, 16,5 % des entrées sont réalisées par des œuvres projetées en version originale en langue étrangère.

Dans un contexte de concurrence grandissante, personnaliser les propositions est une stratégie efficace pour augmenter la satisfaction, la confiance et la fidélité des utilisateurs de services. C'est d'ailleurs pour ceci que chaque plateforme en ligne tente d'adopter une offre et un service de plus en plus personnalisable. L'objectif est de créer une valeur ajoutée au service et à son offre en la complétant avec une personnalisation interactive, faisant ainsi naître un sentiment positif chez l'utilisateur. Une stratégie encrée sur le domaine de la mercatique et des techniques de vente. En effet, l'objectif principal de ces plateformes reste de réaliser le meilleur bénéfice en vendant un maximum d'abonnements. Dans le cadre du cinéma en salle, l'enjeu de la personnalisation est moindre. Une caractéristique habituelle dans la mesure où la salle de cinéma est un lieu recevant du public qui doit rester accessible et attractif pour un grand nombre de personnes. A l'ère de la personnalisation poussée, le public pourrait donc trouver de nouveaux défauts au cinéma en salle et ainsi avoir tendance à se tourner vers une reproduction, plus ou moins fidèle, d'une salle de cinéma à domicile, au sein de laquelle le sur-mesure serait de mise. Encore une fois, on retrouve la présence du principe de l'hyperchoix et de la liberté, qui semble tendance depuis l'avènement du numérique.

III.2. La redéfinition des rôles de consommateurs et de spectateurs

L'étude des plateformes de vidéo à la demande nous amène à mettre en lumière des points fondamentalement différents des salles de cinéma. Au vu de ces différences, il est intéressant de comparer les consommateurs de ces deux modes de diffusion tout en les traitant comme des catégories à part entière.

Etant donné le caractère transactionnel de l'abonnement à un service de streaming, les utilisateurs de plateformes de VàDA seront désignés grâce au terme « consommateurs » tout au long de cette partie. En ce qui concerne les visiteurs des salles de cinéma, ils seront qualifiés de « spectateurs » afin de mettre en lumière le caractère exceptionnel et spectaculaire du cinéma sur grand écran. Néanmoins, malgré la distinction des profils et des motivations de ces amateurs de films, rien n'empêche un individu d'être à la fois consommateur et spectateur. Le but ici est

de relever des corrélations entre les profils et les attentes de chaque individu afin de savoir si cette distinction entre consommateur et spectateur est légitime.

III.2.1. Des profils diversifiés

Bien que le contenu consommé puisse être similaire notamment lorsqu'il s'agit de longs-métrages, des différences fondamentales séparent chaque mode de consommation de contenus audiovisuels. Celles-ci entraînent donc une variété dans les profils des utilisateurs. Que ce soit au niveau de l'âge, du budget, ou encore du temps disponible à allouer au cinéma, les profils varient.

La première différence notable en termes de profils d'utilisateurs est l'âge. En effet, les plateformes de vidéo à la demande basent, depuis plusieurs années, leurs communications ainsi que leurs actions sur une catégorie de personnes plus jeunes que le cinéma en salle. Cette catégorie de personnes, que l'on qualifie de manière générale par le terme « jeunes », concerne finalement aujourd'hui deux générations. La première, qui est également celle qui compte le plus d'utilisateurs actifs de service de VàDA est la génération Y, qui concerne les personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990. Aussi appelés milléniaux, ils ont évolué aux côtés du numérique et ont assisté au développement de celui-ci. Ainsi, ils s'intéressent plus aux nouvelles technologies que les générations qui les précèdent et sont à l'affût des nouvelles applications, des nouveaux réseaux sociaux et des innovations digitales. La seconde génération touchée par ce type de plateformes est la génération Z, qui survient à la suite de la génération Y et concerne les personnes nées entre les années 1997 et les années 2010. Elle est définie comme une génération née au cœur du numérique, puisqu'il était alors déjà bien installé dans la société et ancré dans les habitudes de la population. Ces deux générations partagent donc un certain attrait pour les nouvelles technologies qui permet d'expliquer leur utilisation plus importante des plateformes en ligne que leurs aînés. Néanmoins, cela ne signifie pas que les jeunes ne se rendent plus au cinéma bien qu'ils aient tendance à s'y rendre moins souvent que leurs aînés. Malgré tout, la différence générationnelle entre les spectateurs et les consommateurs tend à se réduire depuis la démocratisation massive d'internet, des ordinateurs, des télévisions connectées et des plateformes de vidéo à la demande. Selon le *Bilan 2019* du CNC, la différence moyenne d'âge entre les spectateurs et les consommateurs à cette époque était de 6 ans, puisque l'âge moyen du public de vidéo à la demande était de 33 ans alors que celui du public de cinéma était de 39 ans. Cela peut s'expliquer en partie par les caractéristiques de l'utilisation des modes de diffusion. En effet, le cinéma permet initialement de toucher une

clientèle peu technophile. Avec le développement incessant du numérique et la démocratisation des technologies de l'information et de la communication, cette catégorie de personnes rebutées par les technologies reste une clientèle qui tend à s'amoinrir jour après jour.

Même si l'action de s'abonner à une plateforme de vidéo à la demande est très souvent engendrée par une soif de divertissements et donc de contenus vidéo de tous types, c'est-à-dire en comprenant les documentaires et les émissions de télévision, dans la majorité des cas les utilisateurs finissent très souvent par se tourner vers des contenus de courte durée comme les séries. Ce type de contenus est attractif pour plusieurs raisons. Tout d'abord il y a la longueur des épisodes. En effet, dans une société où tout va très vite, la possibilité de pouvoir visionner des épisodes, plus courts qu'un long-métrage, est attrayante. De plus, le développement des réseaux mobiles et des appareils légers et transportables entraîne une consommation en mouvement qui est plus pratique lorsque le contenu ne nécessite pas de trouver un créneau d'une durée minimale d'une heure trente. Ensuite, pour les cinéphiles et les amateurs d'histoires, la série peut s'avérer être une bonne alternative pour se plonger au cœur de l'histoire. Attrayante grâce à la qualité de son développement engendrée par une possibilité de faire durer les actions à l'aide du format épisodique, la série permet de rentrer profondément dans l'histoire et suivre l'évolution des personnages auxquels il est alors plus facile de s'attacher. Enfin, grâce à son caractère agréable, regarder une série entraîne la sécrétion de dopamine dans notre cerveau, aussi appelé hormone du plaisir, qui pousse à vouloir continuer le visionnage. Cet attrait spécial pour les séries est d'ailleurs devenu un véritable atout pour Netflix, qui s'est rapidement concentré sur ce type de contenus. En effet l'entreprise américaine joue de cet attrait en mettant en avant des séries composées de peu d'épisodes et peu de saisons afin de séduire un public recherchant des contenus visuels faciles à consommer et peu chronophages. En règle générale, les séries sont les contenus les plus consommés sur les plateformes de vidéo à la demande par abonnement. Une idée qui est d'ailleurs largement confirmée par les différents entretiens menés ainsi que par le questionnaire « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande ». Chaque jeune interrogé lors des entretiens dont les retranscriptions sont disponibles en [annexe 5](#) avoue regarder en plus grande quantité et plus régulièrement des séries. C'est également le cas pour 71 répondants au questionnaire en ligne, sur un total de 101 personnes interrogées.

Vous regardez plus souvent :

101 réponses

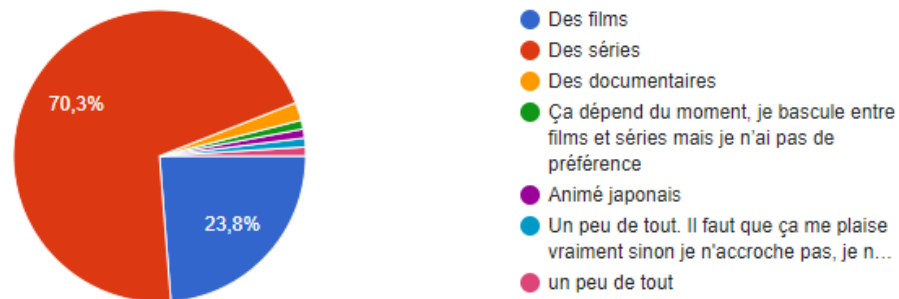


Figure 19 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

Les habitudes des consommateurs et des spectateurs ont cependant été bouleversées par l'arrivée du covid-19 en France et des mesures sanitaires engendrant un confinement et une fermeture des cinémas en mars 2020. Possédant déjà depuis plusieurs années un nombre croissant de consommateurs, les confinements répétitifs permettent aux plateformes de vidéo à la demande de se développer plus intensément et de connaître une intensification de la consommation de contenu sur leurs services. Pendant le premier confinement, la vidéo à la demande par abonnement a vu son nombre d'utilisateurs quotidiens augmenter d'environ deux millions. Même si cette forte augmentation a attiré des consommateurs passagers, les plateformes comptent tout de même 5 millions d'utilisateurs quotidiens depuis le déconfinement, soit un million d'utilisateurs supplémentaires qu'avant le confinement (voir [annexe 12](#)). La fermeture des cinémas a poussé de nouveaux utilisateurs à s'intéresser aux plateformes de vidéo à la demande, bousculant ainsi les statistiques connues jusqu'alors par celles-ci. A titre d'exemple, la fréquence de consommation totale des utilisateurs s'est fortement hétérogénéisée. Aujourd'hui, les services de V&D ne comptent plus une majorité d'utilisateurs occasionnels. Ceux-ci ont été rejoints par des utilisateurs réguliers, assidus et intenses⁵³.

⁵³ Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC « Observatoire de la vidéo à la demande », *Centre National du Cinéma et de l'image animée*, 15 décembre 2020. [En ligne] <https://www.cnc.fr/documents/36995/1118512/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2020.pdf/46ea8415-4437-c1f8-bde5-1bd472b8f093>

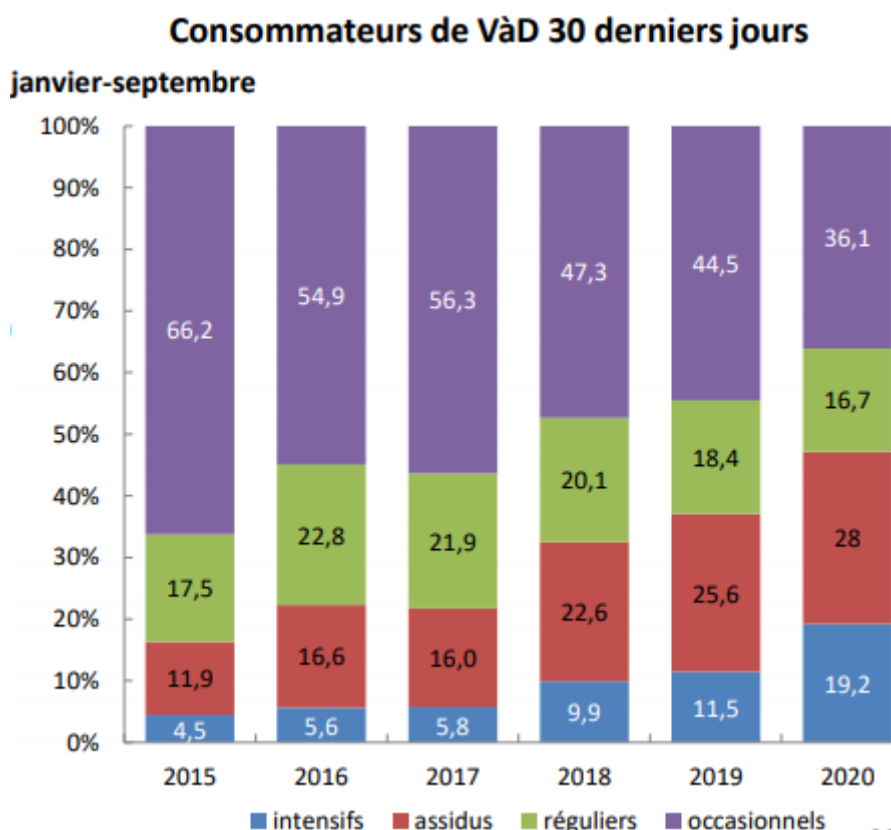


Figure 20 : Intensification de la fréquence de consommation en VàD (*source : CNC*)

Néanmoins, bien qu'initialement centrées sur les contenus séduisant le plus grand nombre d'utilisateurs, c'est-à-dire les séries, les plateformes se sont adaptées à cette nouvelle vague d'utilisateurs. Malgré une consommation dirigée majoritairement vers les séries puisqu'en septembre 2020, 66 % de la consommation était captée par celles-ci contre 23 % par le cinéma, parallèlement, le nombre de films présents sur les plateformes a connu une forte augmentation en 2020 (voir [annexe 13](#)). Cette augmentation est aussi due à la fermeture des salles de cinéma, qui a permis à certaines plateformes de se voir octroyer plus de droits en termes de diffusion des films⁵⁴.

Finalement, il est possible de définir deux profils types entre les consommateurs et les spectateurs, bien que rien ne soit figé. Aujourd'hui, notre société est bouleversée par de nombreux changements engendrés par des restrictions gouvernementales transformant ainsi nos habitudes de consommation, notamment en matière de consommation audiovisuelle. Les profils

⁵⁴ Voir II.3.

types des utilisateurs tendent donc à évoluer, mais ce sont tout de même des profils qui découlent de motivations et d'envies différentes.

III.2.2. La recherche d'expérience : des motivations et des attentes qui diffèrent

Des profils différents engendrent des motivations et des envies différentes. En effet, que ce soit pour les plateformes de vidéo à la demande, le cinéma en salle, ou tout autre mode de consommation de contenu, ces utilisations sont poussées par une recherche d'expérience et des motivations différentes. Chacun d'entre nous possède sa propre raison de faire tel ou tel choix dans la vie. Le fondement même des choix peut être le fruit de différents sentiments ou de différentes émotions comme le désir ou la nécessité. Le choix d'un mode de consommation de films va engendrer certaines attentes. Etant donné que les modes de consommation que représentent le cinéma en salle et les plateformes de vidéo à la demande par abonnement diffèrent sur de nombreux aspects, il est possible de conférer des attentes différentes aux deux catégories d'utilisateurs distinguées ici. En effet, le consommateur et le spectateur ne possèdent pas les mêmes attentes.

Qu'elles soient intrinsèques ou extrinsèques, les propriétés des deux entités étudiées ici entraînent une distinction au niveau des motivations des individus. La recherche d'expérience lors du visionnage de long-métrage sur une plateforme de VàDA diffère totalement de celle du cinéma. La première différence majeure à laquelle on pense est l'écran sur lequel le film est visionné. En effet, il est plus couramment choisi un écran d'ordinateur afin de regarder du contenu en ligne au détriment d'un écran de télévision qui pourrait pourtant s'avérer plus confortable, notamment au niveau de la taille et de la qualité de l'image. Pourtant, la majorité des téléviseurs présents sur le marché aujourd'hui offre des options de connectabilité à des réseaux offrant un accès Internet. De plus, une grande majorité de ces téléviseurs facilitent l'accès aux plateformes de vidéo à la demande grâce à des applications, parfois disponibles en appuyant sur une simple touche de sa télécommande. A défaut d'être équipé de ce type d'appareil, de nombreux dispositifs abordables et accessibles permettent de rendre ce genre de plateformes accessibles. Aujourd'hui, il est possible de se connecter à Netflix grâce à une multitude d'appareils connectés à Internet comme des passerelles multimédias, des consoles de jeux, des Box de fournisseurs d'accès à Internet ou encore des lecteurs Blu-ray. Même si la télévision reste la meilleure alternative pour visionner un film dans les meilleures conditions via Netflix, Disney+ ou Prime Video, cette configuration est incomparable à celle dont profite

un spectateur dans une salle de cinéma. En effet, comme mentionné précédemment, il est quasiment impossible de reproduire les conditions exactes de la salle de cinéma chez soi à cause de la complexité des technologies utilisées. Cette observation est valable pour l'écran de projection que l'on retrouve dans la salle obscure, dont la taille et la qualité restent incomparables. Les plateformes de vidéo à la demande l'ont d'ailleurs rapidement compris et ne tentent pas de concurrencer le cinéma directement mais plutôt de s'intéresser à une cible différente. Reprenons l'exemple de Netflix, qui s'est rapidement intéressé à une cible principale totalement différente des salles de cinéma en priorisant les contenus courts et leur développement sur la plateforme, comme les séries, mettant ainsi les longs-métrages au second plan. L'entreprise américaine a rapidement décelé une différence entre les profils des consommateurs et des spectateurs, ce qui lui a permis de baser son offre sur une tout autre dimension du milieu de l'audiovisuel que les salles de cinéma.

Les consommateurs de contenus en ligne sont bien conscients que les plateformes de vidéo à la demande par abonnement comme Netflix ne répondent pas aux mêmes besoins que le cinéma en salle et ne sont pas nécessairement substituables pour différentes raisons. Selon différentes études menées dans le cadre de ce mémoire, la volonté de se rendre au cinéma découle d'une volonté de vivre une véritable expérience entraînée par un aspect technologique mais également un ressenti créé par le tout que représente l'entité du cinéma. Aller au cinéma permet de consacrer un espace-temps à une activité à part entière. Le désir d'aller au cinéma ne se développe plus de la même façon depuis la possibilité de consommation permanente. Quelque part, c'est un aspect négatif de la logique « Atawad » instaurée et rendu nécessaire par le numérique. L'être humain a besoin de sentir le caractère exceptionnel d'une occurrence pour s'en réjouir. Nous apprécions les vacances, mais si nous étions toute l'année en vacances, le travail ne nous manquerait-il pas ? Comme l'exprime Spinoza « comment serait-il possible, si le salut était là, à notre portée et qu'on pût le trouver sans grande peine, qu'il fut négligé par presque tous ? Mais tout ce qui est très précieux est aussi difficile que rare. »⁵⁵. Une idée que l'on retrouve d'ailleurs très souvent chez les personnes interrogées, à l'image de Lucie « J'apprécie cela, mais pour que l'expérience reste appréciable selon moi il faut qu'elle garde un caractère exceptionnel » (voir [annexe 5 entretien 3](#)). Un aspect qui tend d'ailleurs à être accentué par le confinement. En effet, l'impossibilité de se rendre en salle permet de créer une nouvelle envie d'y aller et de vivre cette expérience grâce au caractère exceptionnel de celle-ci

⁵⁵ SPINOZA Baruch, *L'Ethique*, traduction de Roger CAILLOIS, Paris, Edition Gallimard, 1994

d'ordinaire plus habituelle et ritualisée. « Je pense que le confinement ça va rendre la sortie au cinéma plus exceptionnelle que ce qu'elle n'était avant. En ce qui me concerne je vais apprécier l'expérience encore plus qu'avant. » confie Agathe lors de l'entretien mené à ses côtés (voir [annexe 5 entretien 2](#)). Mais la facilité induite par la disponibilité du contenu vidéo en ligne peut aussi poser différentes questions. L'étude des publics des salles de cinéma⁵⁶ a permis de constater une diminution de la fréquence des visites au cinéma chez les jeunes. Avec l'étude des profils, on peut parler d'une conséquence générationnelle. En effet, les nouvelles générations qui sont nées avec internet ne souhaitent plus attendre. La possibilité de disposer d'une quantité astronomique de données et de contenus en quelques secondes grâce à Internet désormais présent directement dans nos poches engendre des attentes plus élevées en termes de disponibilité temporelle. Le consommateur devient impatient car il n'est plus habitué à attendre. Google répond immédiatement à toutes les questions que l'on peut se poser, le streaming et le téléchargement, qu'ils soient légaux ou non, nous apportent de la musique directement au moment de sa sortie, elles sont disponibles en flux permanent sur plusieurs médias et supports. Finalement, c'est grâce à cette impatience que le cinéma peut espérer continuer à séduire les plus jeunes générations ainsi que le reste des spectateurs, à condition que la chronologie des médias n'évolue pas en sa défaveur. En effet, le seul moyen de visionner un film légalement aujourd'hui dès sa sortie reste le cinéma en salle, lorsque celui-ci est ouvert. Bien que la réglementation de la chronologie des médias telle que nous la connaissons aujourd'hui est en danger et risque d'être modifiée dans les mois ou dans les années à suivre, le cinéma peut profiter de cette priorité sur les œuvres cinématographiques encore quelque temps. On peut alors se demander si une évolution drastique de la chronologie des médias des modes de distribution en ligne engendrerait des évolutions majeures sur la fréquentation des salles de cinéma.

Bien que le cinéma ne soit pas le lieu de sortie idéal pour rencontrer des personnes et pouvoir discuter, c'est une entité qui est le plus souvent visitée à plusieurs. Selon les trois jeunes interrogés pour mener à bien ce travail de recherche (voir [annexe 5](#)), il est impensable de se rendre au cinéma seul alors que le visionnage en ligne est bien plus envisageable dans une situation d'isolement. Comme l'explique William, « Si je veux voir mes amis par exemple je ne proposerais pas un cinéma parce qu'on est juste assis les uns à côté des autres et on ne peut pas se parler donc ça n'a pas grand intérêt socialement parlant. ». En revanche, celui-ci ne se

⁵⁶ Voir II.1.1.

rendait tout de même que très rarement au cinéma seul « Je pense que c'est plus par manque de motivation quand je suis seul et parce que j'ai envie de partager l'expérience et de faire partager mon amour pour le cinéma que je n'y allais pas tout seul. ». La salle de cinéma est donc une expérience qui n'a initialement pas pour vocation de créer un échange social mais qui tend à être tout de même plus apprécié par les spectateurs lorsque ceux-ci sont accompagnés. Une idée qui revient également au cours de l'entretien d'Agathe, « J'apprécie regarder des films mais pas toute seule. Je regarde très rarement des films quand je suis seule. ». Elle affirme donc préférer le cinéma en salle qui se trouve être pour elle une bonne occasion de ne pas visionner un film seul. On pourrait alors penser que cette volonté d'être accompagné se rapporte à la consommation de films, comme nous le montre cette répondante en nous assurant que même lorsqu'elle se trouve chez elle, elle « préfère être avec quelqu'un et discuter et commenter le film ». Pourtant, il est bien plus courant pour les consommateurs de films en ligne de visionner du contenu lorsqu'ils sont seuls que pour les spectateurs du cinéma. Les réponses au sondage « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande » confirment que le cinéma est lieu rarement visité seul.

Le plus souvent, vous vous rendez au cinéma :

102 réponses

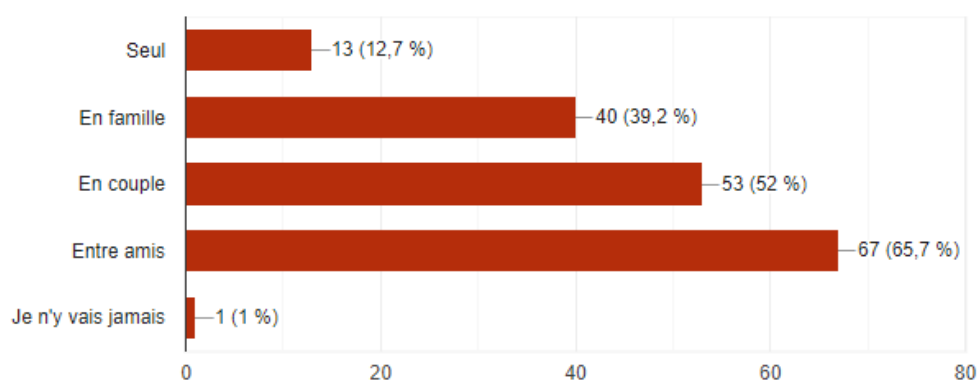


Figure 21 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

Selon le CNC, Au 3ème trimestre 2020, 59 % des contenus sur les plateformes de vidéo à la demande par abonnement ont été consommés seul contre 41 % des contenus qui sont visionnés à plusieurs. Les consommateurs sont donc, en majorité, beaucoup plus enclins à visionner des films seuls chez eux sur des plateformes en ligne que dans une salle obscure. Une différence qui permet de confirmer la distinction entre spectateurs et consommateurs, mais également que cette distinction n'empêche pas d'apprécier les différents modes de consommation. Ceux-ci ne

sont pas nécessairement substituables étant donné les expériences diversifiées dont ils sont à l'origine.

III.3. Le cinéma, un espace indémodable

Le cinéma en salle est un rituel qui, en apparence, ne s'est pas drastiquement modifié depuis sa démocratisation. Le principe reste le même, c'est-à-dire que l'on s'y rend dans le but de regarder un film dans une salle aux côtés d'autres spectateurs. Pour un certain nombre de spectateurs, la possibilité de pouvoir s'adonner à cette instruction culturelle est un véritable privilège qui n'est pas près de s'essouffler.

III.3.1. Une expérience qualitative

Bien qu'il soit aujourd'hui possible de visionner une œuvre cinématographique partout, sur un ordinateur, un téléphone mobile, une télévision, une tablette, que l'on soit chez soi, dans la rue ou encore dans les transports en commun, cela ne signifie pas être au cinéma. En dépit de la disponibilité croissante du nombre d'écrans et des évolutions technologiques permettant une amélioration constante de la qualité, de l'ergonomie et de l'accessibilité de ceux-ci, l'acte de se rendre au cinéma reste une expérience qui n'a rien à envier aux nouveaux modes de consommation de films sur internet. Il ne faut pas oublier que le cinéma ne désigne pas simplement un lieu mais également un art du spectacle. En français, il est couramment désigné comme le « septième art », d'après l'expression du critique Ricciotto Canudo dans les années 1920⁵⁷. Cette caractéristique historiquement ancrée dans les esprits confère au cinéma une vitalité traditionnelle et très ancienne qu'il est aujourd'hui difficile de lui ôter. A cela s'associe le caractère collectif de la projection et la qualité de l'attention permise en partie par la préservation d'une temporalité propre à l'activité d'aller au cinéma. Le cinéma, grâce à ses spécificités, profite d'une différence marquée et d'un avantage compétitif potentiellement durable vis-à-vis des nouveaux modes de consommation de contenus audiovisuels. C'est donc une expérience unique et indémodable depuis près d'une centaine d'années désormais, et celle-ci continue de séduire des millions de spectateurs encore aujourd'hui, comme le démontre le taux de fréquentation record connue par les salles françaises en 2019.

⁵⁷ SADOUL G. *Histoire du cinéma mondial, des origines à nos jours*, Paris : Ernest Flammarion, 1949

La qualité de l'image et du son de la salle obscure sont des caractéristiques qu'il est encore aujourd'hui difficile de reproduire et donc que l'on retrouve rarement en dehors de cet espace. Lorsque l'on demande à des internautes les raisons pour lesquelles ils apprécient le visionnage de films en salle, nombreux sont ceux qui mentionnent la qualité, que ce soit au niveau du son ou de l'image. En effet, d'après les réponses au questionnaire « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande », sur 92 personnes sondées, 67 d'entre elles incluent la qualité du son ou de l'image, ou bien les deux, dans leur réponse. Bien qu'indispensable, cette qualité reste donc un avantage fondamental pour le cinéma en salle vis-à-vis des autres modes de consommation, malgré le développement des technologies disponibles à domicile permettent d'améliorer considérablement année après année la qualité de l'expérience cinématographique en dehors du lieu qui lui est dédié, c'est-à-dire la salle. Ces nouvelles possibilités induites par le développement du numérique ont pour effet de rendre les spectateurs plus exigeants en matière de qualité. Afin de continuer à séduire des publics plus exigeants et pour qui la ritualisation de l'expérience du cinéma en salle ne suffirait plus à la suite du développement des possibilités pour les consommateurs de films, les cinémas ont également pu s'appuyer sur l'essor des nouvelles technologies numériques. Finalement, il n'y a pas que les plateformes de vidéo à la demande par abonnement qui ont profité du développement technologique massif de ces dernières années. Ainsi, les salles de cinéma ont pu se moderniser et développer leurs offres, sans les dénaturer, pour offrir aux spectateurs la meilleure expérience possible et un moment singulier et exceptionnel durant sa séance de cinéma. A titre d'exemple, la création de l'expérience 4DX dans les cinémas en 2009 avait pour aboutissement d'offrir aux spectateurs l'expérience la plus immersive qu'il soit possible de réaliser au sein d'une salle de cinéma.

Au-delà de la qualité des technologies utilisées, la différenciation intrinsèque de l'expérience cinéma repose sur la qualité de l'expérience de visionnage qui est rendue possible grâce à un environnement particulier. L'obscurité alliée au silence et à l'utilisation d'une pièce close entièrement dédiée à l'activité de visionnage d'une œuvre cinématographique engendre une immersion totale qu'il est, une fois de plus, difficile de reproduire chez soi où les intrusions de la vie quotidienne atteignent plus facilement le consommateur. Comme mentionné par Monsieur Guetta au cours de l'entretien réalisé avec lui « Lorsqu'un spectateur se met dans une salle, en principe il est censé couper son téléphone et se mettre dans des conditions d'immersion, d'identification, ou d'une participation au spectacle totale. » (voir [annexe 7](#)). De surcroît, la salle de cinéma reste aujourd'hui un des seuls endroits qui offre une véritable coupure avec la vie quotidienne. Grâce à la mise en place d'une atmosphère propice uniquement

à l'activité de visionnage, chaque personne qui pénètre et prend place dans la salle de cinéma devient automatiquement un spectateur dont la seule mission est de regarder le spectacle qui va s'offrir à lui, et ce pour les 2 à 3 heures qui vont suivre. Le cinéma en salle permet de sortir de l'ordinaire de l'audiovisuel massifié grâce à la spectacularisation de l'expérience. Pour accompagner cette expérience spéciale, les salles redoublent d'attentions en ce qui concerne le confort de ses spectateurs, en leur proposant par exemple des sièges de plus en plus confortables et espacés ainsi qu'en leur offrant la possibilité de consommer boissons et nourritures comme bon leur semble. D'après le questionnaire « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande », 17 répondants sur 92 ont mentionné d'eux même le confort comme étant l'une des raisons principales pour lesquelles ils apprécient le visionnage d'un film dans une salle de cinéma. Une idée également confirmée lors de différents entretiens, notamment par Agathe « Au niveau des points forts je dirais le confort des salles en règle générale, surtout pour les grands cinémas, la taille de l'écran et la qualité du son » (voir [annexe 5 entretien 2](#)). Il est donc considéré comme important et satisfaisant pour une part non négligeable des spectateurs, même avec la possibilité qu'offre le visionnage de chez soi.

Tous ces éléments permettent de nourrir le caractère exceptionnel du cinéma en salle et lui permettent de continuer à disposer d'une valeur ajoutée importante par rapport aux autres modes de consommation de vidéo. Alors même que de nombreux paramètres peuvent aujourd'hui être reproduits voir amélioré chez soi, notamment en ce qui concerne le confort, l'entité de la salle de cinéma garde une place spéciale dans l'esprit des consommateurs. Finalement, toutes les possibilités offertes par les différentes pratiques audiovisuelles différencient totalement le visionnage d'un film via une plateforme de vidéo à la demande et au sein de la salle de cinéma. Chaque mode de consommation offre ses contraintes et ses facilités, plus ou moins appréciées par les consommateurs et les spectateurs.

III.3.2. La réponse des exploitants

Evoluant au sein d'un milieu mouvant et en constante réinvention, les exploitants des salles de cinéma en France doivent continuer chaque jour à faire preuve de réactivité et de dynamisme pour affirmer ou réaffirmer l'identité d'un espace de partage social et culturel. Bien que la salle de cinéma reste un encrage culturel indémodable, il lui est tout de même nécessaire d'évoluer en accord avec son milieu et de s'adapter aux attentes mobiles des sociétés. Afin de conserver leur avantage compétitif et de s'adapter à une société où tout s'effectue en ligne, les exploitants, qui sont loin de se résigner à l'immobilisme, ont la possibilité d'entreprendre différentes

actions. Aujourd'hui, les options stratégiques les plus courantes ont pour but de se rapprocher du public. En effet, l'avantage principal de la salle de cinéma par rapport aux nouveaux modes de consommation en ligne, comme les services de vidéo à la demande par contournement, réside dans le contact humain et la sociabilisation directe avec le public et entre spectateurs. La rencontre est courante et facilitée au sein du lieu physique que représente le cinéma.

A cet effet, les options stratégiques sont multiples, à commencer par la mise en œuvre de politiques d'actions culturelles tournées vers la création d'interactions et l'accompagnement des publics, comme l'organisation de festivals ou d'avant-premières. Les cinémas français peuvent profiter d'un certain avantage, une fois de plus, par rapport à leurs voisins étrangers en ce qui concerne les festivals, car la France fait partie d'un des pays qui accueille le plus grand nombre de festivals sur le thème du cinéma au monde. L'hexagone est également réputé pour héberger chaque année l'un des plus grands événements de la planète cinéma se déroulant à Cannes⁵⁸. Dernièrement, les cinémas tentent de se réinventer pour faire face à la concurrence des nouveaux modes d'exploitation des films, en mettant en place différentes actions et événements, comme des expositions, des spectacles ou encore des soirées à thèmes. Le fait d'accueillir différentes activités dans un même lieu permet de diversifier le public des salles et d'attirer des personnes qui ne se seraient probablement pas rendues initialement au cinéma pour y voir un film, mais qui, après avoir découvert une exposition ou un spectacle sur place, sont plus enclins à y retourner. Un nouveau défi auquel les salles de cinéma doivent faire face réside dans le fait de trouver des moyens innovants afin de réunir et fédérer les publics à l'heure de leur fermeture dans le cadre des restrictions dues aux règles sanitaires actuellement en vigueur en raison de la pandémie mondiale du covid-19.

Bien que le marketing soit loin d'être la priorité dans le monde cinéophile, l'adoption d'une stratégie marketing centrée client tend à être envisagée par les représentants des salles de cinéma. Dans un contexte engorgé par le développement des plateformes numériques et des médias en tous genres, il faut multiplier les actions pour mettre en avant l'attractivité du cinéma souvent rapidement oubliée. Selon Marlène Brunelle, directrice marketing de Kinopolis⁵⁹ « il n'y a pas si longtemps, la salle de cinéma attendait que le spectateur vienne vers elle et que le distributeur fasse le travail de communication nécessaire autour des films. Aujourd'hui, on va

⁵⁸ Le festival de Cannes

⁵⁹ Kinopolis Group est une société belge d'exploitation des salles de cinéma en Europe qui compte 49 complexes à son actif, dont 13 en France.

davantage vers le spectateur en créant des produits et des concepts. Pour l'attirer, on multiplie les animations et les événements. »⁶⁰. Le but est de créer un attachement affectif du spectateur pour les salles de cinéma. Exercice plus difficile pour les salles indépendantes qui n'ont pas forcément les moyens de mettre en place des actions marketing complexes, qui sont donc pour la plupart plus inquiétées par le développement rapide du numérique. La clé est alors la connaissance et l'appréhension du spectateur.

L'encouragement d'une approche participative auprès des spectateurs via Internet est également primordial à l'heure du web 2.0. En effet, le web 2.0, désignant les technologies qui suivent la forme initiale du web, favorise l'échange entre les utilisateurs avec notamment la création de réseaux sociaux. Il est donc désormais entré dans la norme de développer sa présence sur internet pour toute entité, surtout celles recevant du public. C'est une habitude que les plateformes de vidéo à la demande ont rapidement adoptée, en multipliant leur présence sur le net, notamment grâce à leur activité principale leur confèrent une présence sous forme de site internet et d'application, mais également grâce aux réseaux sociaux. Le géant du streaming Netflix est d'ailleurs connu pour présenter une stratégie marketing utilisant le numérique comme un véritable tremplin en termes de relation clients et de fidélisation. La plateforme partage sur différents comptes Facebook, Instagram et Twitter des contenus adaptés à chaque pays et régions concernés. Avec une véritable identité numérique et une communauté qui se compte en millions d'abonnés, Netflix est depuis plusieurs années le modèle à suivre pour une communication réussie, notamment grâce à sa présence efficace sur les réseaux sociaux. Le numérique peut être un allié pour la persistance de la popularité des salles de cinéma. En effet, les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, ou encore la création de sites internet, permettent la création d'interactions avec le public. Tendance du marketing, la communication sur les réseaux sociaux peut avoir plusieurs objectifs et est aujourd'hui indispensable dans de nombreux milieux. Les cinémas n'échappent pas à cette généralité. Quelle que soit la taille de l'établissement, c'est un élément-clé pour entretenir une relation de confiance avec les spectateurs et développer sa notoriété grâce à l'effet de diffusion lié au partage. Les réseaux sociaux permettent de communiquer de façon simple, rapide, ciblée et économique auprès des internautes. Aujourd'hui, le premier réflexe d'un grand nombre de personnes lorsqu'ils souhaitent obtenir des informations sur un établissement est de se rendre directement sur Internet. Un enjeu d'autant plus important pour les cinémas qui se doivent de fournir différentes

⁶⁰ CRETON L. *Les salles de cinéma. Enjeux, défis et perspectives*, Paris : Armand Colin, 2013, pp. 179-190. Citation de la table ronde effectuée pour la rédaction de ce chapitre.

informations afin d'attirer les spectateurs, notamment les films qu'ils proposent à l'affiche car ceci est un paramètre déterminant dans le choix du spectateur de se rendre au cinéma ou non.

Selon Mathieu Guetta, il est impossible de comparer la salle de cinéma au visionnage de films via une plateforme en ligne, et ce pour différentes raisons (voir [annexe 7](#)). Conscient des avantages prodigués par la salle obscure grâce à son identité et ses caractéristiques, il voit les plateformes de vidéo à la demande proposant des œuvres cinématographiques comme un certain apport dans le monde de la cinéphilie. En effet, celles-ci peuvent être créatrices de volontés chez les consommateurs de films « Ce n'est pas forcément plus les gens vont voir des œuvres sur les plateformes, moins ils vont aller au cinéma, mais plus ils vont voir des œuvres sur des plateformes, plus ils vont avoir envie de voir des œuvres, donc probablement d'aller au cinéma. ». La complémentarité des différents modes de diffusions réside dans la création de curiosité. Chaque mode de diffusion de la culture incite quelque part à rendre les spectateurs, utilisateurs ou amateurs d'art en tout genre à développer leur curiosité et les poussent à découvrir un nombre croissant d'œuvres. Le simple fait de s'inscrire sur Netflix et de rechercher un film à regarder traduit une soif de culture cinématographique, peu importe le film qui va être finalement choisi et cette soif pourrait et pourra même dans le futur être étanchée grâce à la visite d'une salle de cinéma. C'est donc avec une certaine confiance que Monsieur Guetta attend l'autorisation de rouvrir sa salle. Les discours fatalistes concernant le cinéma restent des simples discours pour lui, et probablement pour d'autres exploitants, qui avaient déjà eu vent de ce genre de discours dès lors de la mise en place massive de la télévision dans les foyers, qui a d'ailleurs donné lieu à la création de la chronologie des médias. La spécialité de l'offre cinématographique des salles obscures reste, actuellement, un atout de différenciation important, ne permettant ni de comparer ni d'opposer les différents modes de diffusion de longs-métrages, mais de les imaginer comme des entités complémentaires permettant la démocratisation de la culture cinématographique. Evidemment, les données recueillies lors de l'entretien avec cet exploitant de salles de cinéma ne sont pas prouvées comme étant représentatives de la situation et des pensées de tous les exploitants. Nous n'avons pas pour prétention de déduire une situation généralisée pour donner suite à l'étude de l'expérience de cet exploitant d'une salle d'art et essai à Paris. Le défi apporté par la localisation et la taille de la salle de cinéma modifie certainement les enjeux de celle-ci. Or, en raison de la situation actuelle de mise en place de mesures d'éloignement sanitaire en raison de l'épidémie de covid-19 et de la fermeture des cinémas, relever des données sur le terrain des salles de cinéma auprès

de différents exploitants dans un délai fixé s'est avéré ardu. Il serait donc intéressant d'étudier les différences induites par les caractéristiques de chaque cinéma.

III.3.3. Aller au cinéma : une véritable nécessité

Dans cette idée de complémentarité, rien ne remplace donc l'activité de se rendre au cinéma. Jacques Aumont, critique et universitaire spécialisé dans le domaine du cinéma, pense d'ailleurs que « le cinéma est loin d'avoir disparu sous sa forme la plus habituelle, et que, parmi les nouvelles manières d'apparaître de l'image mouvante, il continue de se distinguer comme porteur d'une combinaison de certaines valeurs, dont il a l'exclusivité »⁶¹. Au-delà des caractéristiques techniques relatives au son, à l'image et au confort, la salle se distingue aussi par le rituel qu'engendre la séance et la parenthèse créée dans le temps et dans l'espace. La relation au temps est souvent modifiée par une séance de cinéma. Le cinéma en salle, c'est aussi une attention accrue au contenu diffusé. En effet, entrer dans une salle obscure et se couper de toute distraction extérieure permet de véritablement apprécier un film et dédier un moment à cette seule occupation de visionnage.

L'expérience du cinéma en salle va plus loin que le simple fait de regarder un film. Il plait également pour toutes les sensations et les sentiments qu'il engendre chez les spectateurs. Comme le décrit Jean-Luc Godard, cinéaste franco-suisse, le cinéma n'est « pas un art, pas une technique, mais un mystère »⁶². Il engendre une façon différente d'apprécier et de vivre la projection d'un film. Finalement, chaque mode de diffusion est susceptible de créer une appréciation différente. L'environnement est important en ce qui concerne l'appréciation d'un film. L'expérience générale joue un rôle sur le contenu et sur notre façon de le percevoir. Lorsqu'on fait le choix de se rendre au cinéma nous sommes plus enclins à absorber tout ce que l'expérience a à offrir, grâce au caractère spécial de la sortie, grâce au fait d'être plongé dans l'obscurité et enfermé dans une salle sans distraction autre que l'œuvre que l'on s'apprête à visionner, mais également grâce au caractère payant de l'évènement. En effet, le simple fait de devoir s'adonner à une transaction avant de pénétrer dans une salle obscure va engendrer des attentes plus élevées que pour une activité gratuite, et également un sentiment parfois involontaire de devoir profiter de la séance afin de rentabiliser la dépense effectuée. Bien que l'on retrouve ce caractère transactionnel lors de l'utilisation de plateformes de vidéo à la

⁶¹ AUMONT J. *Que reste-t-il du cinéma ?* Vrin, coll. « Philosophie et cinéma », Paris, 2012, 116 p., p. 12.

⁶² GODARD, J-L. *Histoire(s) du cinéma*, 1988, Paris : Canal+

demande nécessitant un abonnement, la possibilité d'être prélevé d'une somme directement depuis son compte en banque chaque mois sans voir ou effectuer physiquement la dépense alliée à la possibilité de visionner un nombre illimité de contenus n'engendre pas le même comportement. La possibilité de pouvoir mettre le film en pause ou recommencer celui-ci librement lorsqu'il est visionné en ligne semble amoindrir la peur de rater quelque chose et de ne pas profiter suffisamment, engendrant ainsi une perte de qualité au niveau de l'expérience vu que celle-ci est perçue avec moins d'importance. Evidemment, le cinéma en salle est une activité irremplaçable et pour laquelle le spectateur se met dans une situation d'absorption de ce qui l'entoure, comme la simple odeur de popcorn, afin que l'expérience soit le plus profitable possible, même si cela engendre parfois de devoir subir les comportements des autres spectateurs qui peuvent s'avérer dérangeants.

Le cinéma et les sorties de films en salle possèdent une véritable force identitaire. La tradition de s'y rendre afin de visionner un film peut encore compter sur son ancienneté et son ancrage dans nos vies, notamment grâce au caractère collectif de la projection. L'aspect de partage social restait jusqu'alors un atout principal, bien que difficile à concevoir depuis la pandémie mondiale de la covid-19. Dans un contexte marqué par le développement de la délocalisation et de la dématérialisation, où tout est devenu possible en restant chez soi, que ce soit travailler, communiquer ou encore se divertir, le lieu physique garde une grande importance. La sortie au cinéma engendre une sensation de partage, comme l'exprime Agathe au cours de son entretien, dont la retranscription est disponible en [annexe numéro 5](#), « J'aime bien entendre la réaction des gens. Entendre les personnes faire des commentaires et rire je trouve ça amusant. [...] Même si on ne les connaît pas finalement ça crée un partage. »

Bien que l'utilisation de la V&D ait explosé depuis le premier confinement, et cela pour plusieurs raisons, l'une d'entre elles s'avère être le manque de visionnage de films en salle pour certains consommateurs et spectateurs. Depuis la fermeture des cinémas, nombreux sont les consommateurs de films qui se languissent de retourner en salle et retrouver l'expérience connue avant la pandémie mondiale. En revanche, malgré la force d'attraction et l'encrage du cinéma dans la société, 21 sur 102 répondants du questionnaire « Cinéma et plateformes de vidéo à la demande » ne sont pas atteints par le manque de l'expérience de la salle de cinéma. Un chiffre qui peut paraître inattendu au vu des réactions globales de la population face à la fermeture des lieux recevant du public et notamment des lieux culturels.

Visionner un film dans une salle de cinéma vous manque-t-il ?

102 réponses

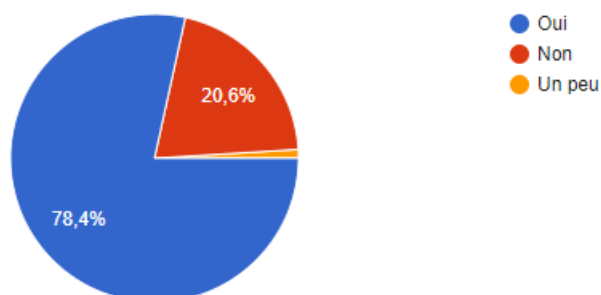


Figure 22 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

Ces statistiques nous montrent finalement que chaque avis est différent et qu'il n'est pas forcément judicieux de s'attacher aux tendances au risque de créer des généralités peu représentatives, qu'elles soient en faveur ou non d'une évolution positive des salles de cinéma. Mais pour certains, le confinement pourrait finalement avoir eu un effet inattendu sur la conception du cinéma en salle. « Avant le confinement, je me rendais moins compte que j'aimais le cinéma à ce point-là, donc je faisais en sorte d'aller au cinéma avec des amis, pour associer ce plaisir à une sortie sociale, mais maintenant que je me rends compte que l'expérience me manque, je suis plus prêt à y aller tout seul et à sacrifier le côté social pour l'expérience. [...] Le confinement et le fait que l'on soit privé des cinémas a fait évoluer mon ressenti et mon appréciation des cinémas. » comme l'exprime William lors de l'entretien effectué avec lui (voir [annexe 5 entretien 1](#)).

Malgré sa nécessité et sa forte attractivité, la salle de cinéma n'est pas nécessairement le moyen privilégié par tous pour visionner un film. Forte heureusement, car cela permet à la population de continuer à avoir accès à des contenus audiovisuels similaires à ceux proposés au cinéma. Ainsi, l'absence actuelle et momentanée des salles de cinéma ne marque pas la fin du visionnage de films. En effet, selon le sondage en ligne réalisé au mois de mars de l'année 2021, sur un total de 102 personnes interrogées, 99 d'entre elles continuent de visionner des films même en l'absence de la salle de cinéma et 93 personnes sondées déclarent utiliser, pour cela, une plateforme de vidéo à la demande.

Visionnez-vous toujours des films ?

102 réponses

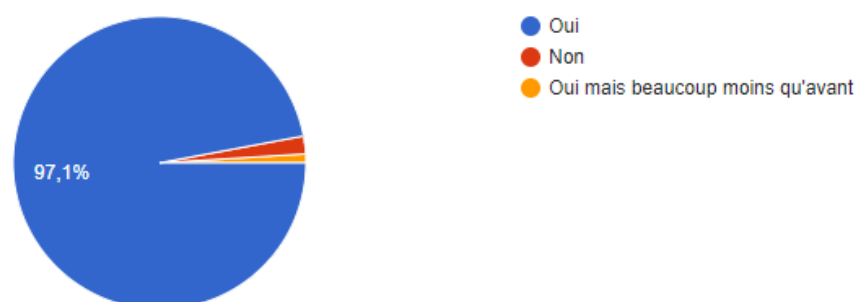


Figure 23 : Extrait des réponses au questionnaire "Cinéma et plateformes de vidéo à la demande"

Etant donné que le visionnage de contenus audiovisuels via des plateformes de VàDA est le mode de consommation prépondérant aujourd'hui, notamment en termes de longs-métrages, on peut qualifier le rôle actuel des plateformes comme un salvateur de la consommation de films. Certains consommateurs, à l'image de William, cherchent à assouvir un manque de visionnage de films en salle par le biais de l'utilisation de plateformes en lignes. « Je pense que je regarde plus de films car je compense ce manque de films que j'assouvissais avant en salle. Ces films je les regarde sur des plateformes de vidéo à la demande. Même si c'est pour regarder des films que j'ai déjà vus auparavant, j'ai envie de retrouver cette expérience de me plonger dans un film, même si ce n'est pas du tout pareil qu'au cinéma et ça n'empêche que le cinéma me manque toujours autant. ».

Ainsi, au lieu de condamner les deux modes de visionnage que représentent la salle de cinéma et les plateformes de vidéo à la demande en ligne par abonnement comme des collaborateurs incompatibles, on peut finalement tout aussi bien espérer une cohabitation et une certaine complétion des deux entités. Actuellement, l'offre en ligne permet de compléter l'offre au cinéma en permettant un accès à l'offre cinéphilique alors qu'elle paraît impossible, facilitant ainsi l'accès à la culture dans une ère où celle-ci devient compromise.

CONCLUSION

Dans le cadre de cette recherche, l'attention a été portée de manière générale sur la pratique du visionnage de films en ligne, ainsi que les potentiels liens de différentes natures qu'il était possible d'observer ou de déduire et d'analyser entre ce mode de consommation en ligne permis, par des plateformes de vidéo à la demande fonctionnant par le biais d'abonnements et le visionnage de longs-métrages au sein d'une salle de cinéma. Cette interrogation centrale amène donc à se poser une multitude de questions, autour desquelles réside cette dimension de conséquences sur les comportements, les attentes, les motivations, les qualités, les rôles ou encore plus simplement les profils des amateurs de films sous ces différents modes d'exploitation. Rappelons que l'arrivée massive de la vidéo à la demande sur la majorité des appareils possédants un écran, alliée à la démocratisation massive d'Internet et des possibilités de connexions à très hauts débits avaient déjà commencé à bouleverser le milieu de l'audiovisuel en engendrant quelques craintes notamment en ce qui concerne le mode de consommation classique de film ancré dans nos sociétés depuis plus d'une centaine d'années : la salle de cinéma. En effet, la salle obscure perdait petit à petit son statut privilégié d'unique endroit capable d'offrir des films d'excellente qualité dans des conditions de visionnages éminentes au profit d'une accessibilité démocratisée et facilitée d'un grand nombre de contenus vidéo, à quasiment n'importe quel endroit du globe et sur une vaste diversité d'appareils.

Pourtant, malgré ces nouvelles possibilités, le cinéma est resté un lieu privilégié en ce qui concerne le visionnage d'œuvres cinématographique, du moins avant la fermeture des salles à la suite des décisions gouvernementales de restrictions pour des mesures sanitaires dans le cadre la pandémie mondiale engendrée par le coronavirus. Cette popularité constante, voire croissante selon les années, que connaît la salle obscure en temps normal, ne signifie pas que la disponibilité de longs-métrages n'importe où et en quelques clics moyennant une dizaine d'euros par mois n'a aucun effet sur le mode de consommation conventionnel de films. En effet, le marché français de la vidéo à la demande par abonnement, qui s'est développé à vive allure grâce à un environnement technologique propice, lui aussi en constante évolution, a tout de même engendré de nouvelles attentes en matière de visionnage de films auprès des utilisateurs. L'accès facilité à un très grand choix et à une large variété de contenus de façon très rapide cause une certaine impatience chez les utilisateurs. C'est le principe de la logique ATAWAD,

que l'on retrouve aujourd'hui dans de nombreux domaines qui ont un rapport, de près ou de loin, avec le numérique. Cette logique se développant, elle est de plus en plus présentée dans nos quotidiens, que ce soit pour des activités professionnelles ou de divertissement. De plus, cette présence a largement été accrue par les différents confinements, qui ont forcé à rendre possible un grand nombre de tâches habituelles et quotidiennes malgré la distance imposée entre les individus.

Ces nouvelles attentes créées chez les consommateurs et les spectateurs poussent les salles de cinéma à se réinventer chaque jour et ainsi proposer de nouvelles expériences de plus en plus immersives pour séduire ce public aux attentes grandissantes étant donné les nouvelles possibilités offertes par l'évolution constante du numérique. A cela s'ajoute une adaptation au niveau de leur présence en ligne, qui s'avère être nécessaire pour consolider leur place dans le cœur et dans l'esprit des Français.

Initialement, la première catégorie de clients à s'être intéressé massivement aux modes de consommation de vidéo en ligne était les jeunes âgés de 18 à 24 ans, suivi de la génération des milléniaux, ayant grandi aux côtés des technologies, qui regroupe les personnes âgées aujourd'hui de 24 à 34 ans. Un attrait rapide engendré principalement par des activités habituellement basées sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux. Cette catégorie de population a donc été la première à véritablement modifier son comportement vis-à-vis de la salle de cinéma. Ce travail d'analyse, comprenant une étude de terrain, nous a permis de comprendre que les jeunes, manifestant une présence accrue sur les plateformes de vidéo à la demande en ligne, ont diminué la fréquence de leurs visites au cinéma. Bien que diverses explications puissent être avancées en fonction du profil de la personne interrogée, il s'agirait que le biais principal de la salle de cinéma, poussant ainsi les jeunes à se tourner vers des alternatives sur Internet, serait le coût trop élevé de la place de cinéma. Au-delà de la question de la facilité, de la disponibilité rapide et du gain du temps qu'engendre le visionnage d'un film sur Netflix, c'est la question du prix qui pousserait principalement les jeunes à se tourner vers ces alternatives.

Finalement, c'est sereinement que les exploitants peuvent prévoir la réouverture prochaine de leurs salles, en tout cas en ce qui concerne la question de la fréquentation du public, car celui-ci déclare majoritairement être toujours au rendez-vous lorsque le moment viendra. On ne peut pas parler d'une véritable concurrence entre les deux modes de diffusion cités dans cette étude, et cela pour plusieurs raisons. La proposition de chaque mode de consommation est

fondamentalement différente. Il est donc évident pour les consommateurs de bénéficier d'attentes, de motivations et de profils différents en fonction du moyen choisi pour visionner du contenu vidéo. Un des points permettant d'illustrer cette différence absolue réside dans la proposition de valeur de Netflix, plateforme de vidéo à la demande la plus utilisée aujourd'hui, qui séduit ses consommateurs grâce à des séries, et qui a aujourd'hui su en faire son atout principal.

La recherche d'une expérience similaire à celle de la salle obscure directement chez soi est encore moindre aujourd'hui. Les consommateurs sont pour la plupart conscient des enjeux à la fois technologiques et sociologiques de la salle de cinéma et ils sont ainsi peu sensibles aux différents équipements proposant de recréer l'ambiance de celle-ci en se rapprochant de façon plus ou moins fidèle de ses technologies à domicile. C'est vis-à-vis d'un autre mode de diffusion que les plateformes de vidéo à la demande s'avèrent être un concurrent plus important : la télévision classique. Une comparaison pourrait donc être effectuée entre ces deux modes de diffusion. Quant à lui, le cinéma peut compter sur sa force d'attraction historiquement ancrée dans les habitudes de la population et sa qualité inégalable et difficilement reproductible pour continuer à attirer, pour le moment, des spectateurs en quête de la fameuse expérience de la salle obscure. Aller au cinéma reste encore aujourd'hui irremplaçable pour un grand nombre de français grâce aux conditions que la salle prodigue, notamment en ce qui concerne la qualité de l'expérience, que cela soit dû au confort des fameux sièges rouges, à la qualité de l'image et du son ou encore à la possibilité de vivre une pause dans l'espace-temps grâce à cette salle obscure dans laquelle l'immersion au film choisi est garantie.

Les services de streaming sont marqués par des possibilités accrues pour les utilisateurs, que ce soit au niveau du choix du contenu visionné, du choix du moment ou encore celui de l'écran sur lequel apprécier ce contenu. Tout comme les salles de cinéma, les services de vidéo à la demande ne sont pas épargnés par le besoin de renouvellement constant dû aux nouvelles possibilités engendrées par l'évolution du numérique. De plus, celles-ci doivent faire face à une concurrence entre-elles qui les poussent à être créatives pour trouver sans cesse de nouveaux moyens de séduire les internautes et d'améliorer leurs expériences. Durant ces dernières années, il a donc été possible d'assister à la multiplication des contenus originaux sur ces plateformes, mais également au développement de la personnalisation très poussée des propositions de celles-ci. En effet, les systèmes de recommandations, à l'image de celui de Netflix, fonctionnent grâce à des algorithmes complexent qui étudient minutieusement chaque utilisateur dans le but

de leur offrir le meilleur contenu et la meilleure expérience. Une façon de se démarquer du cinéma, mais qui ne suffit pas à détrôner les traditionnels films à l'affiche. Même si les plateformes de vidéo à la demande offrent une pléthore d'avantages et de confort à leurs utilisateurs, ceux-ci ne suffisent pas pour leur permettre de concurrencer une entité enracinée dans la société. En effet, malgré les possibilités offertes par une diffusion directement sur Internet, le cinéma garde quelques privilèges non négligeables. Parmi ces privilèges, on peut aussi citer la chronologie des médias qui lui permet de disposer de la fenêtre de diffusion la plus intéressante parmi tous les modes de diffusion de films. Une réglementation qui est vouée à évoluer à la suite du développement massif des nouveaux modes de diffusion en ligne et de la fermeture temporaire des cinémas, mais qui n'empêchera pas ceux-ci de continuer à bénéficier d'une place de choix dans le monde de la diffusion de films grâce à leurs atouts indémodables.

Ce n'est donc pas un rapport de forces que l'on déplore entre les deux modes de consommation de contenus audiovisuels. On pourrait même plutôt parler d'une complémentarité. Les plateformes de vidéo à la demande offrent une nouvelle possibilité de partage et de mise à disposition de la culture à un public de plus en plus important. De cette mise à disposition découle la création de curiosité. La mise en ligne de contenus cinématographiques facilite la découverte de ceux-ci pour des consommateurs dont le cinéma ne serait pas la priorité pour différentes raisons, comme l'insuffisance de temps à accorder à l'acte de se rendre dans un cinéma ou encore le scepticisme vis-à-vis du rapport qualité-prix engendré par le fait de payer pour s'enfermer dans une salle afin de voir un film dont on ne sait rien. La découverte d'œuvres cinématographiques plaisantes sur des services de vidéo à la demande peut engendrer la volonté de découvrir un film dans de meilleures conditions, c'est-à-dire dans le lieu pour lequel l'œuvre a été conçue : la salle obscure. C'est un principe de cercle vertueux que l'on retrouve ici, la curiosité qui pousse à s'abonner à Netflix ou à Disney+ peut engendrer un attrait envers différents films ou séries de films qui engendre une curiosité vis-à-vis du cinéma en salle. De plus, on peut qualifier le rôle actuel des services de vidéo en ligne proposant des longs-métrages comme un salvateur de la consommation de films. Certains consommateurs s'y inscrivent dans le but d'assouvir un manque de visionnage de films en salle. Une utilité certaine permettant aux consommateurs de ne pas vivre une rupture totale avec ces contenus et ainsi maintenir un lien avec le cinéma.

Il est facile de déceler des tendances en termes de visionnage de contenus, comme le montrent les différents confinements qui ont engendré une consommation massive de contenus en ligne,

fournissant ainsi des chiffres impressionnant en ce qui concerne l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Sortis de leur contexte, ces chiffres peuvent adopter une valeur qu'ils n'ont pas réellement. En effet, il ne faut pas négliger le contexte de cette augmentation massive du nombre d'utilisateurs, car elle n'a pas eu lieu dans des conditions que l'on pourrait qualifier d'habituelles. Bien que les confinements et la fermeture des cinémas présentent des aspects intéressants en termes d'étude de l'évolution des habitudes sans les salles de cinéma, cela ne reflète pas les véritables habitudes de consommation traditionnelles en ce qui concerne les longs-métrages.

Dans le cadre de ce travail de recherche, des enquêtes de terrains ont été nécessaires afin d'alimenter la réflexion autour de la consommation de la population française en ce qui concerne les contenus audiovisuels. Il était nécessaire de trouver des sources de données professionnelles pour réaliser ce travail au vu de l'étendue de l'objet d'étude. Ainsi, les données publiques fournies par des établissements et institutions françaises ont été sollicitées, apportant alors des informations justes et essentielles qui ont permis d'alimenter l'investigation. Malgré l'abondance de ces données, celles-ci sont largement quantitatives au vu de leur nature, or, afin de comprendre les chiffres récupérés et de les étudier correctement, il était nécessaire d'alimenter ces études par des recherches fournissant des données qualitatives. Ainsi, il a été nécessaire de mener des enquêtes spécialement pour ce mémoire. Le caractère inaccoutumé et délicat de crise dans lequel nous nous trouvons à cause du covid n'a pas permis de faciliter les recherches, bien que, d'une certaine façon, elle légitimise totalement leur présence dans ce travail. De surcroît, différents profils ont été sollicités et interrogés sous la forme d'un sondage partagé en ligne via les réseaux sociaux et sous la forme d'entretiens semi-directifs. Malheureusement, les possibilités réduites dues à la situation généralisée de distanciation sociale et de fermeture des lieux publics non essentiels ont engendré un décalage entre le nombre d'entretiens espérés et le nombre d'entretiens réalisés. Néanmoins, les données récoltées lors de ces quelques entretiens restent un apport non négligeable.

Un mode de diffusion n'est voué à disparaître que s'il est dominé par un autre en tous points, ou pour des raisons économiques. Or le cinéma continue aujourd'hui de présenter un grand nombre de caractéristiques jouant en sa faveur, et continue donc de séduire le public de manière générale. Néanmoins, dans ce mémoire, l'aspect économique n'a pas été étudié avec attention. Cela reste un enjeu de taille pour les cinémas.

Finally, it is possible to detect consumption trends, notably by generation and location, but these remain subjective. Each individual is influenced by a experience vis-à-vis of cinematographic works which is totally personal and which is often constructed from childhood. The differentiation intrinsic to the experience rests on numerous criteria: the quality of viewing, the social dimension of viewing or even the constraints and facilities linked to the chosen mode of consumption. As many differences exist, the choice of mode and place of viewing of a film can differ for each individual, little matters its characteristics, its age or its social class and that numerous circumstances can play a role on this choice. In contrast, the audiovisual is a milieu in constant evolution. New things are born on the market each year and the milieu is sensitive to different external constraints, like the development and the advent of the digital, the birth of new technologies or even more simply, like it is possible to observe today, the governmental decisions. This evolution does not allow us to give a definitive answer to the problem. In fact, the questions concerning the modes of audiovisual consumption will remain at the taste of the day with each new evolution touching, near or far, the milieu. It is thus possible to pose a large number of questions, most of them concerning the future. For example, one can ask if a drastic evolution of the chronology of the media and the modes of distribution online would engender major evolutions on the attendance of cinema halls. In contrast, in what concerns the actual questions in terms of digital consumption, one could focus on the other threats for cinema in hall, to the image of the time accrued each year to the use of new technologies and new media, like video games, social networks or the general use of multiple functions of internet. These new possibilities are as many new threats diminishing the time available to watch a film in hall.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

Sources générales

BALLE F. *Les médias*. Presses Universitaires de France, 2017

BOULLIER D. *Sociologie du numérique*, Paris : Armand Colin, 2019

CHANTEPIE P. et LE DIBERDER A. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte, 2010

Diouf L., VINCENT A. et WORMS A. « Les arts numériques », *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, pp. 9-84.

HILLAIRE N. *L'art dans le tout numérique*, Paris : Manucius, 2016.

LE ROY M. *Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique, Comprendre la révolution de la consommation industrielle*, Seattle : CreateSpace, 2016.

RALLET A. et ROCHELANDET F. « Présentation », *Réseaux*, vol. no 139, no. 5, 2006, pp. 9-15.

Sources spécialisées

Cinéma

ALEXANDRE O. « Le cinéma français peut-il rester une exception ? », *Le Débat*, vol. 183, no. 1, 2015, pp. 59-64.

Association Française de Recherche sur l'Histoire du Cinéma « L'histoire du cinéma à l'heure du numérique », *1895*, vol. 75, no. 1, 2015, pp. 8-29.

BENASSI S. « Darmon Laurent : La satisfaction et la déception du spectateur de cinéma. Théories et pratiques », *Études de communication*, vol. 46, 1^{er} juin 2016, pp. 191-196 [en ligne] <https://journals-openedition-org.fennec.u-pem.fr/edc/6553> (consulté le 3 novembre 2020)

Centre National du Cinéma et de l'image animée « Comment fonctionne l'avance sur recettes », 30 décembre 2019 [en ligne] https://www.cnc.fr/cinema/actualites/comment-fonctionne-lavance-sur-recettes_1105026 (consulté le 3 novembre 2020)

Centre National du Cinéma et de l'image animée, direction de la création, des territoires et des publics, *Bilan Plein Air 2020*, 7 octobre 2020 [en ligne] <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Bilan+Plein+Air+VDEF.pdf/26e9c9b7-0dca-3a57-d0f4-ff12eb087062> (consulté le 3 novembre 2020)

CHANTEPIE P. et PARIS T. « Numérique et cinéma. Nouvelle chronobiologie des médias, nouvel écosystème », *Réseaux*, vol. 217, no. 5, 2019

CRETON L. et KITSOPANIDOU K., *Les salles de cinéma. Enjeux, défis et perspectives*, Paris : Armand Colin, 2013

ETHIS E. « Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous. », *Communication et langages*, L'énonciation éditoriale en question, n°154, 2007, pp. 11-21.

FOREST C. « Exploitants – spectateurs : de l'attractivité à l'épuisement accélère de l'innovation technologique », *cahiers CIRCAV*, no 22, 2011.

LE BLANC G. « Innovations numériques, distribution et différenciation : le cas de la projection numérique dans le cinéma », *Entreprises et histoire*, vol. 43, no. 2, 2006, pp. 82-92.

MILOT O. « Pourquoi les jeunes désertent les salles de cinéma », *Télérama*, 20 décembre 2019 [en ligne] <https://www.telerama.fr/cinema/pourquoi-les-jeunes-desertent-les-salles-de-cinema,n6576886.php> (consulté le 12 janvier 2021)

PIERON C. et DANARD B. Les études du Centre National du Cinéma et de l'image animée, *Le public du cinéma en 2019*, 1^{er} octobre 2020 [en ligne] <https://www.cnc.fr/documents/36995/1118512/Le+public+du+cin%C3%A9ma+en+2019.pdf/597966d8-d69e-064b-0ad7-7de2e599cab5> (consulté le 12 janvier 2021)

SERREL M. « Cinéma et plateformes unis après la "guerre" », *La théorie – France Culture*, 22 Avril 2020 [en ligne] <https://www.franceculture.fr/emissions/la-theorie/cinemas-et-plateformes-unis-apres-la-guerre> (consulté le 7 octobre 2020)

SORREL V. « La numérisation des salles de cinéma en France : l'impensé culturel d'une transition technologique », *Communication & langages*, vol. 181, no. 3, 2014, pp. 99-114.

TISON E. « Comment doit évoluer le cinéma face au numérique ? », *Institut Sapiens*, 30 mars 2011 [en ligne]. <https://www.institutsapiens.fr/comment-doit-evoluer-le-cinema-face-au-numerique/> (consulté le 26 février 2021)

Communication

HEITZ J. « La décision : ses fondements et ses manifestations », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 5, no. 1, 2013, pp. 106-117.

Ministère de la Culture et de la Communication, *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2017*, Ministère de la Culture – DEPS, 2017

VANDIEDONCK D. « Miège Bernard : Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017, pp. 191-194.

Chronologie des médias

Centre National du Cinéma et de l'image animée, « Le CNC adopte une mesure d'urgence afin de faciliter, de manière temporaire, une première exploitation des films en dehors de la salle de cinéma », 1 avril 2021 [en ligne] https://www.cnc.fr/professionnels/communiqués-de-presse/le-cnc-adopte-une-mesure-durgence-afin-de-faciliter-de-maniere-temporaire-une-premiere-exploitation-des-films-en-dehors-de-la-salle-de-cinema_1431335 (consulté le 12 janvier 2021)

LAUSSON J. « Comment fonctionne la nouvelle chronologie des médias », 11 février 2019 [en ligne] <https://www.numerama.com/politique/463223-comment-fonctionne-la-nouvelle-chronologie-des-medias-fevrier-2019.html#commentaires> (consulté le 12 janvier 2021)

LE ROY M. « Réflexions sur la nouvelle chronologie des médias », *Communication et commerce électronique*, 2011, étude n° 5 [en ligne] <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-chronologie-des-medias-la-croisee-des-chemins> (consulté le 4 mars 2021)

Ministère de la culture, « Chronologie des médias : un nouvel équilibre », 2014 [en ligne] <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Chronologie-des-medias-un-nouvel-equilibre> (consulté le 12 janvier 2021)

Culture et industrie culturelle

BENGHOZI P. et CHANTEPIE P. *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle*, Ministère de la Culture - DEPS, 2017, pp. 243-246.

CHANTEPIE P. « Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, vol. novembre 2010, no. 4, 2010, pp. 34-41.

GUY J. *La culture cinématographique des Français*, Ministère de la Culture - DEPS, 2000 [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-culture-chiffres-2006-1-page-1.htm> (consulté le 15 octobre 2020)

« La consommation de produits d'industries culturelles », *Culture chiffres*, vol. 1, no. 1, 2006, pp. 1-4.

La Tribune, « Comment le numérique est en train de métamorphoser le monde de l'art », 13 mars 2014 [en ligne] <https://www.latribune.fr/blogs/le-blog-sur-le-marche-de-l-art/20140313trib000819757/comment-le-numerique-est-en-train-de-metamorphoser-le-monde-de-l-art.html> (consulté le 20 décembre 2020)

Télévision

AKRICH M. et CECILE M. « Télévision à la carte, un divorce annoncé », *Réseaux*, vol. no 139, no. 5, 2006, pp. 75-103.

LE CHAMPION R. *La télévision*. Paris : La Découverte, 2018.

Magnite, *CTV : Anticiper le futur*, mars 2021 [en ligne] https://info.magnite.com/rs/958-XBX-033/images/Magnite-Research_CTV-Anticiper_le_futur-France.pdf (consulté le 3 avril 2021)

Vidéo à la demande

COUSIN C. *NETFLIX et cie : Les coulisses d'une (r)évolution*, Paris : Armand Colin, 2018.

Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, 15 décembre 2020 [en ligne] <https://www.cnc.fr/documents/36995/1118512/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2020.pdf/46ea8415-4437-c1f8-bde5-1bd472b8f093> (consulté le 12 janvier 2021)

Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, 19 décembre 2019 [en ligne] <https://www.cnc.fr/documents/36995/1118512/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2020.pdf/46ea8415-4437-c1f8-bde5-1bd472b8f093> (consulté le 12 janvier 2021)

Hadopi / CSA, *Etude Hadopi / CSA : la multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement*, 9 mars 2021 [en ligne] <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-corealisees-avec-le-CSA/Etude-Hadopi-CSA-La-multiplication-des-services-de-vidéo-a-la-demande-par-abonnement> (consulté le 15 avril 2021)

Médiametrie, *Baromètre de la SVOD*, 2 avril 2020 [en ligne] <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2020-04/2020%2004%2002%20CP%20Barometre%20SVOD.pdf> (consulté le 25 février 2021)

RENOUARD G. « Comment Netflix compose ses algorithmes de recommandation », *ZDNet*, 14 octobre 2020 [en ligne] <https://www.zdnet.fr/actualites/comment-netflix-compose-ses-algorithmes-de-recommandation->

39851718.htm#:~:text=%C2%AB%20Plus%20de%2080%25%20des%20contenus,une%20importance%20primordiale%20pour%20Netflix (consulté le 25 février 2021)

SCOPSI C. « Les nouveaux développements de la vidéo numérique en ligne », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 47, no. 4, 2010, pp. 28-29.

THUILLAS O. et WIART L. « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions », *les enjeux de l'information et de la communication*, n°20/1, 2019, pp. 39-55 [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-1-page-39.htm> (consulté le 24 novembre 2020)

WIART L. « La télévision en ligne et la vidéo à la demande sous l'emprise de la force », *Nectart*, vol. 12, no. 1, 2021, pp. 154-162 [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-nectart-2021-1-page-154.htm> (consulté le 25 février 2021)

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : SITE INTERNET DE NETFLIX EN 1997	104
ANNEXE 2 : GRILLE TARIFAIRE DE NETFLIX	105
ANNEXE 3 : TARIFS D'AMAZON PRIME	105
ANNEXE 4 : « DISNEY + A PASSE LE CAP DES 90 MILLIONS D'ABONNES. »	106
ANNEXE 5 : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS	107
Entretien 1 :	107
Entretien 2 :	114
Entretien 3 :	120
ANNEXE 6 : « ONLINE CONTENT ACTIVITIES »	126
ANNEXE 7 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN EXPLOITANT D'UNE SALLE DE CINEMA D'ART ET D'ESSAI PARISIENNE	127
ANNEXE 8 : STRUCTURE DU PUBLIC DU CINEMA SELON LES HABITUDES DE FREQUENTATION EN 2019 EN POURCENTAGE	135
ANNEXE 9 : DEPENSES TOTALES DE FRANÇAIS POUR LA TELEVISION PAYANTE LINEAIRE ET NON LINEAIRE	136
ANNEXE 10 : LA VIDEO A LA DEMANDE S'IMPOSE DANS LE MONDE	136
ANNEXE 11 : OFFRE ET CONSOMMATION DE PROGRAMME EN VADA PAR GENRE, EN POURCENTAGE	137
ANNEXE 12 : UTILISATION QUOTIDIENNE DES PLATEFORMES DE VADA AU COURS DE L'ANNEE 2020	138
ANNEXE 13 : EVOLUTION DU NOMBRE DE FILMS DISPONIBLES SUR LES PLATEFORMES DE VADA	139
ANNEXE 14 : CARTE DE COUVERTURE DES RESEaux MOBILES EN FRANCE	140
ANNEXE 15 : PART DES INTERNAUTES QUI PAYENT POUR REGARDER DES PROGRAMMES EN VAD SELON LE SUPPORT DE CONSOMMATION EN POURCENTAGE	141
ANNEXE 16 : PREFEREZ-VOUS PLUTOT VOIR LES FILMS ETRANGERS EN VERSION FRANÇAISE OU EN VERSION ORIGINALE SOUS-TITREE ?	142

ANNEXES

Annexe 1 : Site internet de Netflix en 1997



Source : zdnet.fr

Annexe 2 : Grille tarifaire de Netflix

	Essentiel	Standard	Premium
Coût mensuel* (euro)	7,99 €	11,99 €	15,99 €
Nombre d'écrans disponibles en simultané	1	2	4
Nombre d'appareils mobiles sur lesquels vous pouvez télécharger des titres	1	2	4
Films et séries TV en illimité	✓	✓	✓
Netflix sur votre ordinateur, TV, smartphone ou tablette	✓	✓	✓
HD disponible		✓	✓
Ultra HD disponible			✓

Source : Netflix.com

Annexe 3 : Tarifs d'Amazon Prime

amazon prime

Il y en a pour tout le monde



Abonnement mensuel
EUR 5,99/mois

- ✓ Prime Video
- ✓ Livraison en 1 jour ouvré gratuite*
- ✓ Prime Music
- ✓ Livraison gratuite le soir même**

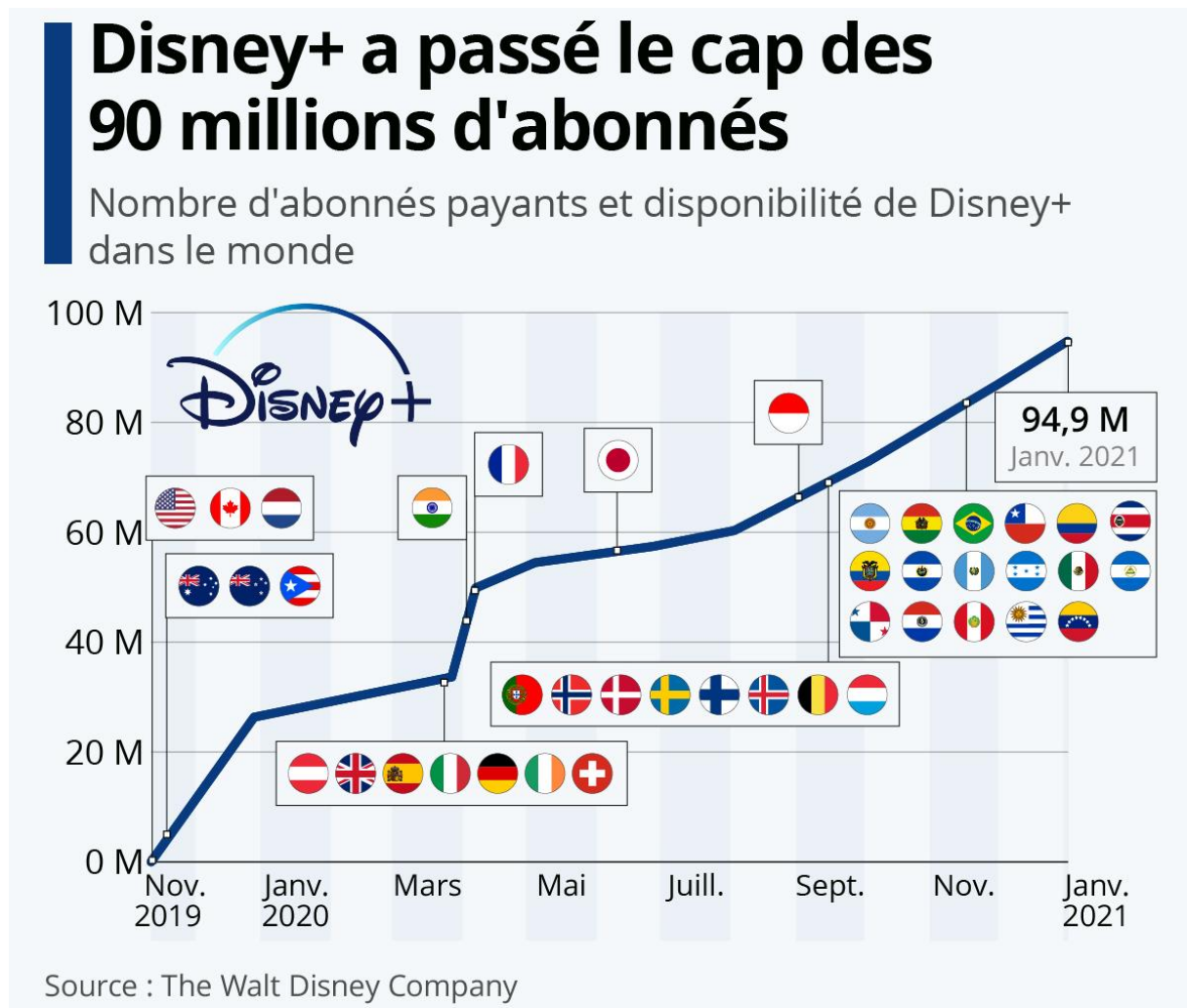
Abonnement annuel
EUR 49,00/année

MEILLEURE OFFRE

- ✓ Prime Video
- ✓ Livraison en 1 jour ouvré gratuite*
- ✓ Prime Music
- ✓ Livraison gratuite le soir même**

Source : amazon.fr

Annexe 4 : « Disney + a passé le cap des 90 millions d'abonnés. »



Source : Statista

Annexe 5 : Retranscription des entretiens

Les trois entretiens qui suivent sont destinés à infirmer ou confirmer l'hypothèse selon laquelle les jeunes, cible principale de plateformes de vidéo à la demande, désertent les salles de cinéma. Le but est également de comprendre les habitudes de consommation et les motivations d'une catégorie de personnes âgées de 18 à 24 ans.

Afin d'éviter différents biais, l'échantillon a été choisi selon certains critères. Chaque répondant fait partie d'une catégorie de personnes se trouvant dans un rayon de 15 kilomètres autour d'un cinéma multiplexe afin de ne pas se heurter aux problèmes du manque d'offre d'un cinéma de petite taille ainsi que celui d'une trop grande distance, qui susciterait un découragement pour se rendre au cinéma. Enfin, les répondants possèdent des ressources financières relativement équivalentes à allouer aux activités.

Pour chaque entretien, les interventions de l'enquêteur sont représentées **en gras**.

Entretien 1 :

Répondant : William, 21 ans.

Avant la fermeture des cinémas, à quelle fréquence vous y rendiez-vous ?

Je dirais à peu près une fois par mois

Est-ce qu'il y avait des moments dans l'année où vous y alliez plus souvent ?

Non pas tellement... peut être un tout petit plus vers l'automne ou l'hiver lorsqu'il commence à faire moins beau. A ce moment-là on cherche à faire des activités en intérieur comme le cinéma.

Vous pensez que si vous aviez plus de temps libre vous y seriez allé plus souvent ?

Oui, mais aussi si j'avais plus de moyens

Si vous étiez super équipé chez vous, avec par exemple un home cinéma, pensez-vous que vous iriez moins souvent au cinéma ?

Oui... Moins souvent je pense, mais je continuerai tout de même à y aller

Est-ce que vous appréciez regarder des films en général ? Ou vous avez d'autres préférences en matière de contenus audiovisuels, comme les séries, les documentaires, les vidéos Youtube ?

J'aime les films, j'aime beaucoup regarder des films à la base mais je consomme aussi beaucoup de contenus types séries ou vidéos Youtube effectivement.

Avec votre installation actuelle, vous préférez regarder un film au cinéma que chez vous ?

Oui oui. J'ai une appétence pour le côté technique qu'il y a derrière le cinéma, ainsi que la réalisation donc je suis attiré par toute cette partie-là. Mais je continuerai quand même à aller au cinéma parce que c'est aussi une expérience différente, certes au niveau du son et de l'image, mais aussi il y a les fauteuils, le popcorn... Tous ces éléments font que je continuerai à aller au cinéma, mais c'est principalement pour l'expérience audiovisuelle en tant que telle que je vais au cinéma. C'est aussi pour ça que je suis attiré par toute la nouveauté au cinéma, comme la 4DX et l'IMAX.

Quand vous dites « l'expérience audiovisuelle » vous parlez principalement du grand écran, de l'image de bonne qualité et du son de bonne qualité ?

Oui oui exactement, avec le son et tout ce qui est Dolby Atmos pour avoir le son spatialisé et tout ça.

Donc, selon vous, si vous deviez dresser les points faibles et les points forts du cinéma en salle, que seraient-ils ?

Du coup je vais commencer par les points faibles, je dirais les gens, parce que forcément on n'est pas toujours bien entouré dans les cinémas, donc je dirais la foule, le public on va dire. Ensuite je dirais le tarif.

Au niveau des points positifs, l'expérience, l'immersion, la possibilité de grignoter, le son, l'image... tout ce qui fait le cinéma j'ai envie de dire.

Tous les gens qui parlent de la salle de cinéma comme un lieu enrichissant socialement ça ne vous parle pas ? C'est-à-dire que vous n'allez pas au cinéma pour faire des rencontres

ou sortir avec des amis mais vraiment pour voir le film et l'apprécier dans de bonnes conditions.

Oui c'est ça, moi c'est plus comme ça que je vois le cinéma, parce que si je veux voir mes amis par exemple je ne proposerais pas un cinéma parce qu'on est juste assis les uns à côté des autres et on ne peut pas se parler donc ça n'a pas grand intérêt socialement parlant.

Découvrir un film de la façon pour laquelle il a été créé c'est aller le voir au cinéma. Il est fait pour être apprécié dans une salle avec un volume sonore et des effets qui sont propres au cinéma.

Quand vous alliez au cinéma, lorsque c'était encore ouvert, vous y alliez le plus souvent tout seul ou avec des amis, de la famille... ?

Principalement en couple et occasionnellement avec des amis.

Donc malgré le fait que le cinéma ne vous intéressait pas comme une sortie « sociale », vous n'y alliez jamais tout seul ?

... Non... Je pense que c'est plus par manque de motivation quand je suis seul et parce que j'ai envie de partager l'expérience et de faire partager mon amour pour le cinéma que je n'y allais pas tout seul.

Est-ce que vous possédez un abonnement à une, ou plusieurs, plateformes de vidéo à la demande ?

Oui, j'en ai même deux.

Lesquelles ?

Netflix et Amazon Prime Video

Pourquoi vous avez choisi ces plateformes-là et pas d'autres ?

Netflix principalement parce que ça a été le premier et le pionnier, j'ai un abonnement de longue date et il y a encore beaucoup de contenus qui m'intéressent donc je reste abonné.

Prime Video ce n'est pas véritablement volontaire, c'est plutôt parce que l'abonnement est inclus dans l'abonnement Amazon Prime.

Pourquoi pas les autres ? Principalement faute de contenus qui m'intéressent ou alors de moyens, dans le sens où je ne peux pas multiplier trop d'abonnements à la fois parce que sinon financièrement c'est difficile de s'y retrouver.

Pour Netflix je suis très intéressé par les contenus originaux, donc c'est principalement ceux-là qui me font rester. Mais en même temps il y a d'autres contenus qui me plaisent comme *Breaking Bad*.

Les interfaces vous conviennent ?

Je me sers très rarement de Prime Vidéo parce que je trouve le contenu limité, une partie du contenu est payant malgré l'abonnement et l'interface est mauvaise.

L'interface de Netflix est beaucoup plus intuitive et travaillée.

Et en ce qui concerne les algorithmes de recommandations ?

Sur Netflix il me convient mais il ne m'est pas vraiment utile parce que je découvre les séries via les réseaux sociaux principalement. Mais il m'arrive de regarder quelque chose qui va m'être proposé.

Quel type de contenu vous regardez le plus sur les plateformes de vidéo à la demande ? Des films, des séries, des documentaires... ?

Principalement des séries, et films en deuxième place.

A quelle fréquence regardez-vous des contenus, tous confondus, sur les plateformes ?

Oh j'ai envie de dire tous les jours.

Et parmi ces contenus, quelle est la place des films ?

J'en regarde plus rarement, je dirais deux fois par semaine tout au plus.

Sur quels types d'écrans regardez-vous vos films et vos séries ?

Principalement ordinateur et téléviseur.

Est-ce que le contenu que vous regardez change en fonction de l'écran utilisé ?

Oui oui, en revanche ce n'est pas forcément le fait que ça soit un film ou une série qui va m'influencer sur la plateforme de visionnage, mais c'est plutôt le type de contenu. Une série ou un film plus lent j'aurais moins envie d'aller le regarder sur un grand écran qu'une série avec des belles images ou très animés. Ça dépend de l'immersion que je souhaite. Ça dépend aussi de l'intérêt que je porte au film.

Est-ce que vous avez choisi vos plateformes en fonction du catalogue de contenus ?

Oui, je suis allé m'abonner à Netflix parce que les contenus m'intéressaient. Je suis totalement enclin à aller me désabonner de Netflix demain si les contenus ne m'intéressent plus, quitte à aller prendre un abonnement ailleurs.

Cependant si j'avais eu le choix, je n'aurais pas souscrit à l'offre Prime Video. Je me suis abonné à Amazon Prime pour les autres services. Par extension j'ai accès à Prime Video, mais je n'y vais que très rarement.

Imaginons qu'une plateforme soit moins bien faite que l'autre au niveau de l'interface et de la simplicité d'utilisation, bien que cela soit un critère important, je me dirigerais toujours vers celle qui propose le meilleur catalogue selon moi, même si l'utilisation est moins agréable. J'irais vers le critère de contenu, c'est important pour moi.

Est-ce que vous préférez regarder des contenus étrangers en VOST⁶³ ou en VF⁶⁴ ?

Je suis partisan de la version originale.

Est-ce que c'est un frein pour vous lorsqu'il n'y a pas de VO⁶⁵ au cinéma ?

De plus en plus. J'ai pris gout à la VOST. Je regrette qu'il n'y en ait pas plus.

⁶³ Version originale sous-titrée

⁶⁴ Version française

⁶⁵ Version originale

Ce sont les plateformes de vidéo à la demande qui vous ont donné goût aux versions originales ?

J'en consommait déjà avant, en DVD où même par téléchargements ou streamings illégaux. Mais c'est vrai qu'avec l'avènement des plateformes de vidéo à la demande, la quantité de contenus disponibles, et donc la quantité de contenus que je consomme a énormément augmenté, et du coup ma consommation de contenus en VO a augmenté également et ça m'y a donné vraiment gout.

Si les cinémas étaient ouverts actuellement et que vous n'aviez pas d'abonnement à une plateforme de vidéo à la demande, pensez-vous que vous iriez plus souvent au cinéma ?

Oui certainement car je partirais du principe que l'argent que je ne mets pas dans ces abonnements à des plateformes de vidéo à la demande je le mettrais dans des places de cinéma ou dans un abonnement à une salle de cinéma.

Si demain je gagne au loto et que j'ai l'occasion de m'équiper comme au cinéma chez moi, je le ferais, mais je continuerai tout de même à me rendre au cinéma. Il y a des expériences que l'on ne peut pas reproduire, comme la 4DX, l'IMAX. Mais c'est vrai que si je pouvais m'équiper pour me rapprocher de l'expérience cinéma à la maison je le ferais.

Pour moi le cinéma ça n'est pas vraiment une sortie sociale. Si le but est de créer des liens avec d'autres personnes je ne vois pas l'intérêt de se rendre au cinéma.

Est-ce que depuis sa fermeture due aux confinements, le cinéma en salle vous manque ?

Oui, ça me manque d'aller au cinéma. L'expérience cinématographique, le son, l'image, me manquent.

Avant le confinement, je me rendais moins compte que j'aimais le cinéma à ce point-là, donc je faisais en sorte d'aller au cinéma avec des amis, pour associer ce plaisir à une sortie sociale, mais maintenant que je me rends compte que l'expérience me manque, je suis plus prêt à y aller tout seul et à sacrifier le côté social pour l'expérience.

Le confinement et le fait que l'on soit privé des cinémas a fait évoluer mon ressenti et mon appréciation des cinémas.

Oui, ça vous a fait pointer du doigt ce qui vous plaisait vraiment dans le cinéma.

Oui c'est exactement ça.

Est-ce que vos habitudes de consommation de films ont changé depuis le confinement ?

J'étais déjà pas mal équipé pour regarder des films dans de bonnes conditions donc je n'ai rien modifié à ce niveau-là, également pour des raisons financières. En revanche je pense que je regarde plus de films car je compense ce manque de films que j'assouvissais avant en salle. Ces films je les regarde sur des plateformes de vidéo à la demande. Même si c'est pour regarder des films que j'ai déjà vus auparavant, j'ai envie de retrouver cette expérience de me plonger dans un film, même si ce n'est pas du tout pareil qu'au cinéma et ça n'empêche que le cinéma me manque toujours autant.

A aucun moment vous n'avez essayé de recréer l'expérience « cinéma » chez vous ?

Non car je sais que ce n'est pas possible.

Je me dis que les cinémas vont finir par rouvrir donc je prends mon mal en patience et je garde mon argent.

Dans mon entourage et dans les gens que je côtoie, je ne connais pas énormément de personnes qui ont cet amour et cette appétence pour le cinéma, donc je ne suis pas convaincu à 100% que notre génération va faire subsister le cinéma aussi bien que les générations d'avant. Mais j'espère que ça va continuer longtemps malgré les confinements et les possibles retombées négatives de ceux-ci.

Et bien, merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions !

Merci à vous de m'avoir sollicité.

FIN DE L'ENTRETIEN

Entretien 2 :

Répondante : Agathe, 20 ans.

Avant la fermeture des cinémas, à quelle fréquence vous y rendiez-vous ?

Une à deux fois par semaine. Mon copain à un abonnement, il a un pass duo.

J'apprécie regarder des films mais pas toute seule. Je regarde très rarement des films quand je suis seule.

Quand vous êtes seule chez vous vous ne regardez pas de films ?

Il faut que j'aie vraiment envie de regarder ce film-là et que je sache que je n'aurais pas l'occasion de le regarder avec quelqu'un dans les semaines qui suivent.

Je préfère être avec quelqu'un et discuter et commenter le film.

Vous préférez regarder un film au cinéma que chez vous ?

C'est compliqué. Ce qui est bien avec le cinéma c'est le confort de la salle, le son etc, et puis le fait de ne pas payer grâce au pass.

Je ne sais vraiment pas ce que je préfère, mais je pencherai plus vers le cinéma parce que du coup je suis toujours avec quelqu'un.

Pourquoi cette hésitation ?

Pour une question de flemme. Chez toi tu sors ton ordi, tu l'ouvres, tu fais trois clics et tu as ton film. C'est la facilité d'accès à pleins de films de chez toi qui est un facteur d'hésitation.

Si vous deviez faire une liste des points forts et des points faibles du cinéma en salle, que diriez-vous ?

Au niveau des points forts je dirais le confort des salles en règle générale, surtout pour les grands cinémas, la taille de l'écran et la qualité du son. En point faible je citerai le prix. Dans certains cinémas les places coûtent tout de même une quinzaine d'euros pour un adulte sans réduction pour voir un film.

Je pense que le prix peut être un critère plutôt contraignant pour les jeunes en ce qui concerne le cinéma. A quoi bon payer 15 € une place de cinéma alors qu'il suffit d'attendre pour le retrouver sur internet.

Si vous n'aviez pas accès au pass duo, vous iriez toujours autant au cinéma ?

J'irais beaucoup moins. Avant de l'avoir j'y allais déjà beaucoup moins souvent. 95% du temps quand je vais au cinéma j'y vais avec mon copain (qui a l'abonnement). Avant qu'il l'ait, on se partageait les frais des sorties, c'est-à-dire qu'un d'entre nous payait le restaurant et l'autre le cinéma. C'était équivalent, donc ça prouve que le cinéma est cher. C'est vrai qu'on allait beaucoup moins au cinéma pour des raisons financières du coup. On devait y aller environ 2 fois par mois. Lorsque mon petit ami a souscrit à son abonnement au cinéma, il s'est mis à y aller au moins 3 fois par semaine.

L'abonnement a vraiment révolutionné la fréquence de nos visites au cinéma.

Donc avant vous y alliez juste lorsque l'on vous proposait des sorties entre amis ? Ou vous aviez vraiment des envies d'aller au cinéma ?

Ça dépendait des films à l'affiche, s'il y en avait un qui m'intéressait. C'est comme un cycle : on va au cinéma, du coup on voit les bandes-annonces, du coup on voit qu'il y a un film intéressant, du coup on retourne au cinéma pour aller voir le film qui nous intéresse, du coup on revoit des bandes-annonces, etc...

Il y a quelques années j'étais tout le temps sur Allociné pour voir les films qui sortaient, les films à l'affiche... Je m'intéressais vraiment aux sorties en salles et le fait de rechercher des films me divertissait beaucoup. Je guettais beaucoup les films qui allaient sortir et du coup je me rendais aussi beaucoup plus au cinéma. Après, à cette époque j'allais très souvent au cinéma avec mon père le week-end. Les choses ont quand même évolué, à l'époque on regardait beaucoup de blockbusters et de comédies américaines. Aujourd'hui j'ai étendu mes horizons même si j'apprécie toujours les blockbusters.

Parmi les points forts du cinéma, vous n'avez pas cité le cinéma comme lieu d'échanges, de partage et de socialisation. Qu'est-ce que vous en pensez ?

C'est une question qui ne me touche pas vraiment. La proximité directe avec les gens me dérange un petit peu. En ce qui concerne le bruit, quand je regarde le film je suis très concentrée dessus donc les bruits autour comme les bruits de popcorn ne me dérangent pas. J'aime bien entendre la réaction des gens. Entendre les personnes faire des commentaires et rire je trouve ça amusant. J'aime bien entendre les réactions des gens. Même si on ne les connaît pas finalement ça crée un partage.

Les deux choses qui me chagrinent le plus par rapport au cinéma sont la proximité et le prix.

J'ai grandi avec un père avec qui on allait très souvent au cinéma, 2 à 3 fois par week-end. Jusqu'à mes 17 ans c'était un rituel, on allait au cinéma tous les week-ends, et on y achetait des bonbons. A ce moment-là je n'avais même pas le problème du prix.

Est-ce que vous êtes abonnée à une ou plusieurs plateformes de vidéo à la demande ?

Oui, je suis abonné moi-même à Disney+, et j'utilise le compte Netflix et Amazon Prime Video de mon frère.

Pourquoi ces plateformes-là et pas d'autres ?

Il y a sûrement d'autres plateformes qui me conviendraient bien mais par rapport aux catalogues j'ai été plus agrippée par ces plateformes-là. Disney+, non seulement c'est sorti pendant le confinement, mais on y trouve tous les films Disney, les films Marvel, les films Star Wars, et tout ça c'est du contenu avec lequel je suis familière depuis que j'ai 5 ans donc c'est sûr que ça me parle.

Netflix ça fait très longtemps qu'on est abonné avec mon frère, au moins 6 ans. Après réflexion je n'y vais pas si souvent que ça et peut-être que je m'en passerai mais finalement c'est plutôt par habitude qu'on garde un abonnement Netflix. De temps en temps on y trouve un film. En matière de films je préfère le contenu d'Amazon Prime. Netflix ce sont plutôt des contenus originaux.

Est-ce que vous regardez des films sur les plateformes de vidéo à la demande ?

Oui. Mais c'est vrai que je regarde plus de séries. Etant donné que je ne regarde que rarement des films lorsque je suis toute seule, alors qu'au contraire je préfère regarder des séries en étant seule, et que je passe plus de temps seule, finalement je regarde plus de séries.

Je dois regarder environ 3 films par mois, et quand j'en mets je fais autre chose à côté. Après tout dépend, si je me lance dans une suite de films comme *Harry Potter* ou des Marvel, je vais en regarder plus puisque je vais les regarder à la suite.

Sur quel type d'écran regardez-vous vos films ?

Lorsque je suis seule je regarde plutôt sur mon ordinateur, et quand je suis avec quelqu'un je branche mon ordinateur sur ma télé. En revanche je ne regarde jamais sur mon téléphone.

Pouvez-vous relever des points forts et des points faibles sur les plateformes auxquelles vous êtes abonnée ?

Le point faible de Disney+ est l'ergonomie du site. Lorsque l'on est habitué à Netflix c'est compliqué car il y a pleins de détails qui font que c'est plus agréable, comme le fait que le contenu en lecture s'ouvre dans une nouvelle fenêtre par exemple. Je trouve que le site de Disney+ est moins bien agencé que Netflix ou Prime Video. Au niveau de la plateforme je préfère Netflix.

Au-delà de cela, j'aime bien le classement du catalogue de Disney, comme le classement par décennie, où le fait que les films soient classés par ordre chronologique. Et puis le gros point fort de Disney+ ça reste les contenus, encore une fois.

Si je ne devais retenir qu'une seule plateforme selon un critère de contenu je choisirais Disney+. Ce n'est peut-être pas très diversifié car il y a moins de genre que sur Netflix par exemple, mais c'est ce que je préfère finalement. En plus, depuis qu'ils ont rajouté la catégorie Stars la plateforme s'est diversifiée.

Le point fort de Netflix ce sont leurs productions originales qui sont vraiment pas mal. Maintenant Disney+ se met à en faire aussi donc on verra bien où ça va aller.

Qu'est-ce que vous pensez des systèmes de recommandations des plateformes de vidéo à la demande ?

J'aime bien, je m'en sers parfois et je trouve que c'est plutôt utile. Sur Netflix il est plutôt pas mal. Celui de Disney Plus est moins bien fait je trouve. Ils ne proposent que la suite des films que l'on vient de voir.

Je ne parle pas vraiment d'Amazon Prime Vidéo parce que je trouve que la plateforme est très mal organisée.

Pensez-vous qu'il y a des plateformes qui sont des menaces pour les salles de cinéma ?

Ça dépend. On peut parler de Netflix qui sort ses propres films, ils ont beau être très qualitatifs ça n'est pas des films de cinéma.

Je pense que pour le cinéma ça n'est pas vraiment une menace car il y a beaucoup de films français qu'on est tenté d'aller voir qu'au cinéma.

Disney+ peut être une menace s'ils continuent de mettre leurs films sur leur plateforme avant qu'ils ne sortent au cinéma. Je pense que c'est la plateforme qui menace le plus le cinéma aujourd'hui, même si avec le confinement ce n'est pas pareil.

Je pense que le confinement ça va rendre la sortie au cinéma plus exceptionnelle que ce qu'elle n'était avant. En ce qui me concerne je vais apprécier l'expérience encore plus qu'avant.

Est-ce que vous regardez vos films en VOST ou en VF ?

Je regarde mes films en VO, sauf exception pour les films que je connais par cœur et que je regarde depuis que j'ai 8 ans comme *Harry Potter*. Ces films-là comme je les connais par cœur c'est un plaisir de réentendre des choses que j'entendais quand j'étais petite. Sinon je préfère la VO, et je trouve que c'est un critère assez important car les doublages ne sont pas toujours bien faits, même si c'est quelque chose qui s'améliore avec le temps selon moi.

Quand je vais au cinéma et qu'il n'y a pas de séances en VO je fais l'effort de supporter les doublages. J'essaie quand même de choisir les séances en VO quand il y en a, même si c'est encore trop rare.

Pensez-vous que vous iriez plus souvent au cinéma si vous n'étiez pas abonnée à des plateformes de streaming ?

Je ne pense pas. Je sélectionnerai les films que je veux voir au cinéma de la même manière étant donné que le cinéma reste plutôt cher.

Est-ce que le cinéma en salle vous manque depuis sa fermeture à cause du confinement ?

Un peu. L'expérience apportée par l'image et par le son me manque un peu d'une part, d'autre part le sentiment d'aller au cinéma et tout ce qui s'en suit me manque.

Est-ce que votre consommation de films a changé depuis le premier confinement ?

Je regarde moins de films. Avant j'avais un rituel, quand je rentrais de la fac je regardais un film. C'est assez contradictoire car maintenant que je suis chez moi tout le temps je regarde moins de films que quand je passais moins de temps chez moi. J'ai perdu une espèce de routine, et depuis le confinement je prends aussi plus de temps pour discuter avec mes amis.

Très bien. Ecoutez je n'ai pas d'autres questions donc il ne me reste plus qu'à vous remercier !

Ça marche, et bien de rien !

FIN DE L'ENTRETIEN

Entretien 3 :

Répondante : Lucie, 23 ans.

Avant la fermeture des cinémas, à quelle fréquence vous y rendiez-vous ?

Je n'y allais pas très souvent, environ une fois par mois.

Pourquoi ?

Aller au cinéma c'est un long processus. J'apprécie cela, mais pour que l'expérience reste appréciable selon moi il faut qu'elle garde un caractère exceptionnel. En plus, selon le cinéma que l'on choisit ça peut vite revenir cher.

Est-ce que vous appréciez regarder des films en général ?

Ce n'est pas mon contenu préféré. J'apprécie modérément on va dire. Je suis quelqu'un qui s'ennuie très rapidement, donc si le film est trop long ou que les scènes ne sont pas toutes intéressantes je décroche rapidement. Je suis plus facilement captée par des contenus plus courts, comme les vidéos sur Internet ou les séries.

Lorsque j'étais plus jeune j'aimais beaucoup cela. On allait assez souvent au cinéma en famille et on regardait aussi pas mal de films ensemble à la maison.

Vous préférez regarder un film au cinéma ou de chez vous ?

Honnêtement, ça peut paraître étonnant, mais je n'ai pas vraiment de préférence. Pour moi ce n'est pas vraiment la même chose mais si on veut juste regarder le film, c'est-à-dire que l'on se concentre sur le contenu, ça revient au même. On a un écran avec du son et ça suffit. Après ma préférence dépend aussi de mon humeur. Vous savez, parfois on a juste envie de rester en pyjama dans son lit, bien installé, alors que parfois on a envie de sortir et de voir du monde.

J'aime bien les deux, j'ai tendance à rester chez moi car je suis plutôt casanière. On en revient à ce que je disais tout à l'heure, le cinéma est attrayant pour moi lorsqu'il reste occasionnel.

Après il y a aussi le critère d'être seul ou non. Je n'irais jamais au cinéma seule, en revanche je préfère regarder un film chez moi seule.

Selon vous, quels sont les points forts et les points faibles du cinéma en salle ?

Le point fort principal c'est ce que cela me fait ressentir. Vous savez, c'est un peu comme se rendre dans un parc d'attractions. Même si on n'aime pas particulièrement les attractions et qu'on n'est plus des enfants il y a un sentiment spécifique lorsqu'on y est. Pour moi c'est un peu pareil avec la salle de cinéma. C'est une ambiance générale qui est produite par les odeurs, les couloirs sombres, l'écran, le son... Même si je ne suis pas une grande cinéphile et que je sais que je ne vais sûrement pas réussir à me concentrer sur le film tout le long il y a quand même cette ambiance spéciale qui reste agréable.

En ce qui concerne les points faibles, j'évoquerai d'abord le prix. Evidemment ça dépend des salles mais en règle générale je trouve cela trop cher surtout dans les multiplexes. Une autre chose qui n'est pas forcément pratique c'est tout ce qui déconcentre le public dans une salle de cinéma. Comme je le disais j'ai du mal à suivre un film de bout en bout. Alors forcément, quand il y a une trentaine, voire plus, d'autres personnes avec moi qui bougent, qui parlent, qui rigolent, qui font des commentaires et qui mangent du popcorn, c'est encore plus compliqué.

Donc vous êtes plus facilement déconcentrée dans une salle de cinéma que chez vous ?

Oui oui... C'est vrai que quand on y réfléchit c'est très personnel. Je vous ai parlé du parc d'attractions tout à l'heure, je me doute que tout le monde n'y ressent pas la même chose. Idem pour le cinéma. Lorsque je dis que beaucoup de choses me déconcentrent, vous pourriez me dire qu'il y a beaucoup plus de facteurs déconcentrant lorsque je regarde un film chez moi. Je vous répondrai que c'est une question de volonté. Chez moi je choisis tout, je contrôle la situation. En plus je vis seule donc ça enlève pas mal de possibilité de dérangement.

D'accord, du coup on va parler des plateformes de vidéo à la demande maintenant. Possédez-vous un abonnement à une plateforme de VOD ? Si oui, la ou lesquelles ?

Oui, je suis abonnée à Disney+, Netflix et j'utilise le compte Prime Video de mon petit ami.

Pourquoi avoir choisi ces plateformes ?

Principalement pour deux raisons. La première c'est une question d'opportunité de payer moins cher on va dire. Comme ce sont des plateformes très utilisées c'est facile de trouver quelqu'un avec qui partager les comptes, et donc partager les frais. Si j'avais choisi Salto par exemple, je

pense que ça aurait été plus compliqué, même si je ne connais pas le fonctionnement de cette plateforme.

La deuxième raison c'est le contenu. Je me suis intéressé à Netflix en premier lieu parce que je voulais regarder *la Casa de Papel*, et comme c'était un programme original Netflix je ne pouvais le trouver que là-bas. Donc j'ai fait un essai, j'y ai vu d'autres contenus qui m'ont intéressé donc je me suis abonné. Sur Disney+ ce sont les films *Marvel* qui m'ont intéressé et sur Amazon Prime c'est la série *Grey's Anatomy*. C'est toujours le même processus.

Regardez-vous des films sur ces plateformes ?

Oui, ça m'arrive plutôt régulièrement, surtout depuis le premier confinement. Avant d'avoir les plateformes je n'en regardais que très rarement car j'allais peu souvent au cinéma et je ne voulais pas trop les regarder en streaming illégal car la recherche de film était assez fastidieuse à chaque fois, et la qualité n'était pas très agréable. Donc quand je regardais des films c'était lorsqu'ils passaient à la télévision. Du coup j'ai raté beaucoup de films intéressants, et surtout des classiques, des films qu'il faut avoir vu au moins une fois dans sa vie. Donc depuis que j'ai accès à pleins de films sur les plateformes je rattrape un petit peu mon retard.

Vous sauriez dire, à peu près, à quelle fréquence vous regardez des films ?

Je dirais quelque chose comme 1 à 2 fois par semaine.

Sur quels types d'écrans ?

Pendant très longtemps je regardais sur mon ordinateur portable. Maintenant j'ai une très grande télévision connectée à internet avec une barre du son, donc j'en profite pour regarder dessus. Je suis plutôt bien équipée.

Quels sont les points forts et les points faibles des plateformes que vous utilisez ?

Le point fort de Netflix c'est que c'est Netflix. Je ne saurais pas trop quoi dire d'autre, ils sont très forts pour aller dans le sens de leurs clients Netflix, sans même que l'on s'en rende compte parfois. Je n'ai pas vraiment de critiques à faire sur Netflix, si ce n'est une petite baisse de la qualité du contenu depuis l'explosion de ses deux principaux concurrents, Prime Video et Disney+.

En ce qui concerne Amazon Prime Video, je n'aime pas du tout l'ergonomie et la présentation de la plateforme. Après ce n'est pas un critère extrêmement important pour moi. Le plus important c'est le contenu, c'est comme ça que je choisis les plateformes donc je passe au-dessus de la présentation. Un point fort d'Amazon Prime c'est le prix. Si vous êtes un utilisateur des autres fonctions, c'est-à-dire la livraison prime, le cloud etc. c'est très rentable.

Enfin Disney +, le point fort et le point faible sont les contenus. Je m'explique : c'est génial d'avoir une plateforme qui regroupe tous ces univers, toutes les séries et tous les films de notre enfance, c'est également super d'avoir ajouté Star mais selon moi ça reste insuffisant. Je ne trouve pas que l'ajout de quelques séries dans la catégorie Star justifie une augmentation du prix. Il n'y a toujours pas énormément de contenu, et ce n'est pas très varié. J'attends de voir le développement de leurs contenus originaux pour continuer à me construire un avis.

Si je devais résumer, le point fort de ces plateformes selon moi ce sont leurs contenus, sinon je ne les aurais pas choisis. Également j'ajouterai la présence de contenus originaux sur les trois plateformes qui est appréciable.

Est-ce que vous appréciez le système de recommandations et est-ce qu'il vous est utile ?

Oui, j'apprécie en règle générale. Après je pense que cela dépend des plateformes, il est plus ou moins développé. Je vais toujours y faire un petit tour, ça peut nous éviter de rechercher un film trop longtemps.

J'ai cru comprendre que la composition du catalogue était un critère important dans le choix de vos plateformes ?

Selon moi le contenu c'est même le critère le plus important.

Selon vous, est-ce-que les plateformes de VOD présentent une menace pour le cinéma ?

Dans une certaine mesure je dirais oui. Pour les générations à venir qui n'ont pas été habituées au cinéma en famille, à l'époque où c'était le seul moyen de voir un film à sa sortie, c'est forcément différent. Si j'ai ce sentiment-là lorsque je vais au cinéma c'est parce que mes parents me l'ont inculqué. J'ose espérer que ça sera toujours le cas. Mais déjà dans notre génération on voit que les ados ou les jeunes adultes se rendent beaucoup plus occasionnellement au cinéma.

Certes, les deux expériences ne sont pas comparables, mais je pense que les plateformes ont tout de même un impact sur certains publics des salles de cinéma.

Encore une fois c'est très subjectif, comme on ne recherche pas tous la même chose au cinéma on ne pense pas tous la même chose. En ce qui me concerne, si le cinéma n'existait plus je serais triste évidemment mais je me contenterais bien des plateformes en ligne. Pour la société je ne souhaite pas du tout cela évidemment.

Est-ce que vous préférez regarder vos films en version originale ou en version française ?

Je préfère les versions originales, je trouve cela plus authentique.

Quand vous voulez aller voir un film au cinéma, est-ce que vous êtes freinée par l'absence de VO dans certaines salles ?

Je ne dirais pas freinée, c'est mieux quand c'est en version originale mais si je veux aller au cinéma je vais prendre sur moi, quitte à regarder le film une seconde fois plus tard lorsqu'il sera disponible en ligne pour le voir en version originale si je l'ai vraiment apprécié.

Si les cinémas étaient ouverts et que vous ne possédiez pas d'abonnement à une plateforme de VOD, pensez-vous que vous iriez plus souvent au cinéma

Oui totalement. C'est de la culture. Et si je n'avais pas l'occasion d'en engranger sur internet je le ferais ailleurs.

Est-ce que regarder un film en salle vous manque depuis le confinement ?

Dans une moindre mesure on va dire. En fait ça ne me manque pas en tant que tel mais je sais que je serais tout de même heureuse d'y retourner.

Pourquoi ?

Comme je l'ai dit plus tôt, c'est le caractère exceptionnel qui rend la chose appréciable. Donc pour moi c'est juste attendre un peu plus longtemps. Si on annonçait une fermeture définitive des cinémas, à ce moment-là je pense que ça me manquerait. Mais je ne serais pas non plus dévastée.

Parlons un petit peu du confinement. Vous m'avez dit que vous regardiez plus de films depuis le premier confinement. Est-ce que d'autres habitudes ont changé ? Comme l'écran sur lequel vous regardez etc...

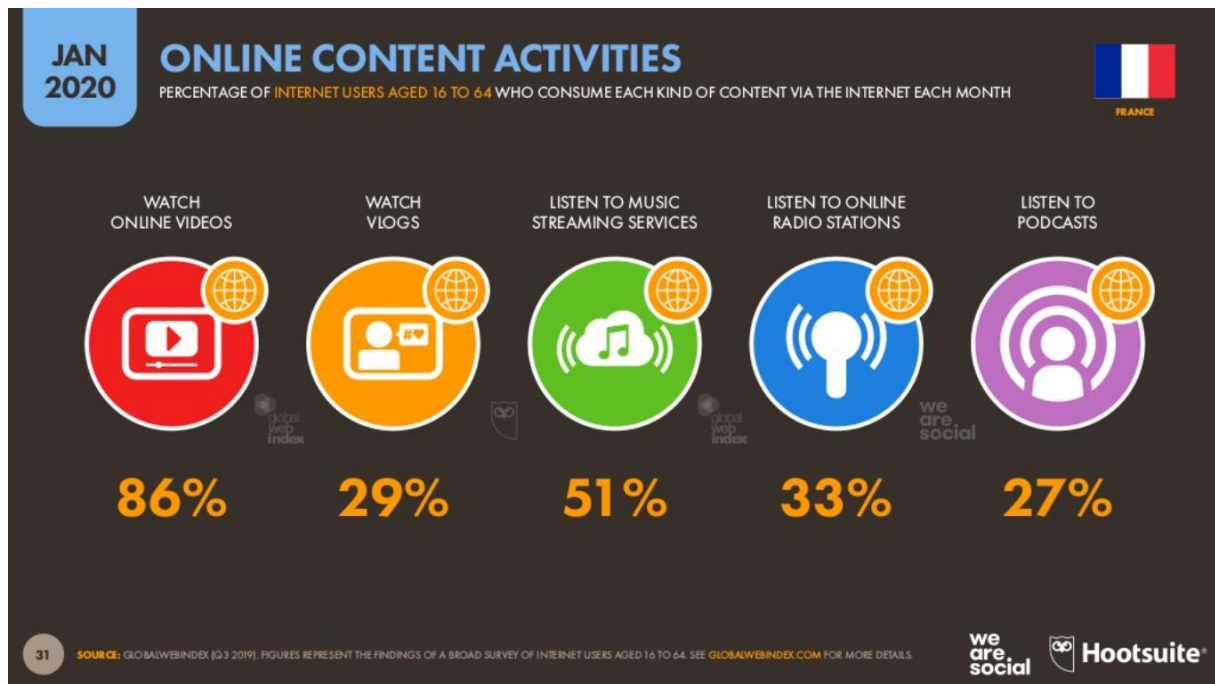
Alors oui déjà je regarde plus de films, mais également il y a eu un cercle vertueux. Comme j'avais plus de temps libre je voulais regarder plus de films, donc j'ai souscrit à un abonnement Disney +, et comme les films de Disney+ m'ont plu j'ai cherché à regarder encore plus de films, pas forcément sur Disney+ d'ailleurs.

Très bien. C'est tout pour moi. Merci beaucoup !

Parfait, merci à vous.

FIN DE L'ENTRETIEN

Annexe 6 : « Online Content Activities »



Source : We are social et Hootsuite, *Digital 2020 France*

Annexe 7 : Retranscription d'un entretien avec un exploitant d'une salle de cinéma d'art et d'essai parisienne

L'entretien qui suit a pour but de donner la parole à un professionnel du monde du cinéma concerné par les problématiques actuelles et ainsi apporter des éléments de réponse aux différents questionnements soulevés dans le cadre de ce mémoire grâce au point de vue et à l'expertise de Monsieur Guetta, exploitant d'une petite salle de cinéma situé au cœur de la capitale, à Bastille.

Présenter un entretien avec un exploitant de salle de cinéma permet d'approcher une certaine complexité dans la mesure où, au-delà de sa fonction de professionnel du milieu du cinéma, se mêle à sa réflexion et à son expertise un avis personnel sur la question des plateformes de vidéo à la demande.

En gras : l'enquêteur

Répondant : Monsieur Mathieu Guetta, exploitant du Majestic Bastille à Paris.

Vous avez posé une problématique ?

Pour l'instant la question que je me pose est : peut-on comparer le visionnage de vidéos à la demande au cinéma en salle.

Alors évidemment, ma réponse est non.

Pour l'exprimer le plus clairement possible je vais forcément passer par des lieux communs mais qui me semblent importants.

Tout simplement, d'abord la salle offre une prestation technique qui pour l'instant, même dans un très beau home cinéma, n'est pas à la hauteur. Il s'agit d'une disposition dans laquelle le spectateur se met pour voir le mieux possible, avec des tailles d'écrans ainsi que des ambitions sur la qualité d'image et aussi écouter le film c'est vraiment aujourd'hui pour moi incomparable.

Ensuite il y a l'obscurité. Lorsqu'un spectateur se met dans une salle, en principe il est censé couper son téléphone et se mettre dans des conditions d'immersion, d'identification, ou d'une participation au spectacle totale.

Ce dispositif on l'a moins dans son salon, on ne l'a pas devant son ordinateur, on peut essayer de l'avoir, si on est un cinéphile très exigeant, dans son home cinéma. Ça reste une position

dans laquelle on peut se lever, se distraire, regarder son téléphone, regarder ses mails, ouvrir son frigidaire, enfin selon moi on n'est pas du tout dans la même démarche. D'ailleurs, il suffit de voir ce qui fonctionne le plus sur ces plateformes : ce ne sont pas des œuvres de cinéma. Elles y ont une place, elles existent mais c'est une cinéphilie différente, c'est de la consommation de séries qui fonctionne énormément sur le récit court, le suspense, et l'envie de poursuivre dans les épisodes suivants. L'idée de développer une œuvre personnelle d'un auteur a moins sa place sur ces plateformes. Je dis bien « moins sa place » car en réalité tout cela est beaucoup plus compliqué.

Avec tout ce que je viens de développer on comprend bien que parler de quelque chose de comparable serait faux. Maintenant, dire que les plateformes sont le diable incarné je trouve que ce serait une erreur fondamentale. Je pense qu'il y a une complémentarité qui est essentielle. De toute façon dès que l'on touche à la culture, on touche à quelque chose qui a trait avec la naissance de la curiosité.

Donc ce n'est pas forcément « plus les gens vont voir des œuvres sur les plateformes, moins ils vont aller au cinéma » mais « plus ils vont voir des œuvres sur des plateformes, plus ils vont avoir envie de voir des œuvres » donc probablement, d'aller au cinéma.

Evidemment, j'ai oublié un point fondamental. Ce n'est pas comparable car le cinéma reste une sortie. A ce moment-là on va rejoindre la problématique COVID. C'est essentiel que la sortie existe dans nos existences. Se dire que l'on va pouvoir rester chez soi, se faire livrer de la nourriture, regarder des films et télétravailler depuis sa chambre, c'est une vie que je ne souhaite à personne.

Evidemment qu'entreprendre la démarche de sortir de chez soi, que ce soit pour aller dans un bar, dans un musée, dans une bibliothèque, ou peu importe c'est important. S'il y a des gens qui préfèrent regarder des films sur des plateformes je leur souhaite d'avoir des sorties dans leurs vies. Si ce n'est pas le cinéma ce n'est pas grave, moi je ne me vexe pas. En revanche je souhaite que les gens qui sont attachés à la salle puissent toujours avoir accès à cette offre, une offre qui soit majeure, diverse, variée, à la fois grand public pour certaines salles, Art et Essai pour d'autres. Tout cela doit rester et ne doit pas disparaître.

Donc évidemment, depuis un an, depuis l'arrivée de cette pandémie, depuis des mesures de confinements, de restrictions et de fermeture des lieux publics, on voit à quel point, effectivement, ce n'est pas juste le cinéma mais l'ensemble de la vie sociale qui est atteint. Il ne faut pas oublier que ce sont d'abord les écoles qui ont fermé il y a un an et c'est quand même

un symbole. Education, loisirs et culture sont ce qui fonde notre possible liberté, ou au moins notre construction individuelle et notre façon de nous inclure dans la société.

Mais il ne faut pas perdre de vue non plus que ce qu'il se passe et qui pourrait se jouer, car rien n'est encore joué, avec la victoire de l'omniprésence des plateformes et finalement l'achèvement complet des salles de cinéma, leur déclin absolu, etc, n'est qu'en réalité un long processus qui existe depuis des années. Cette pandémie a été un accélérateur considérable de ce que nous observons depuis un moment déjà, dès l'apparition de la télévision dans les foyers. Vous me suivez ?

Oui, mais en 2019 le nombre d'entrées au cinéma a explosé.

Il a explosé mais c'est extrêmement intéressant d'observer qu'est ce qui a explosé. Combien de films en réalité ont porté cette explosion ? Il ne faut pas perdre de vue cette constatation qui a été vraiment extrême lorsque l'on a réouvert les salles de cinéma le 22 juin. Le public se porte de plus en plus sur le film événement, qu'il soit bon ou mauvais, peu importe. En tout cas l'intérêt se porte réellement massivement sur le film événement. C'est-à-dire que la cinéphilie curieuse, celle qui va aller chercher une œuvre plus confidentielle, elle est en perte de vitesse depuis des années et lorsque nous avons réouvert les salles le 22 juin, ces cinéphiles-là étaient très peu présents.

Donc c'est pour cela que je dis qu'il y a un accélérateur de problématique que nous observons depuis plusieurs années.

Ça crée des modifications. Les gens vont continuer à être enchantés d'aller au cinéma. Je parle vraiment du grand public, car sur Paris il y a tout de même une exception, il y a un réservoir de cinéphiles et de jeunes cinéphiles. On ne peut pas voir un tableau tout noir. Mais dans les grandes lignes on constate tout de même que la consommation d'images n'est plus réservée à un seul endroit, donc tout d'un coup lorsque l'on souhaite une sortie, on la souhaite exceptionnelle. On veut aller voir le film dont tout le monde parle.

Vous pensez que le confinement va pousser les gens à sortir pour voir des films au cinéma lorsque ceux-ci rouvriront ?

On observera ce qui va se passer. Moi pour l'instant j'entends évidemment beaucoup de gens me dire « on n'en peut plus, on veut sortir ». Moi-même, depuis que je travaille dans une salle de cinéma, j'ai un peu laissé de côté ma pratique en tant que spectateur de théâtre et j'ai très envie de la retrouver. Il faut au moins se réserver une sortie par semaine au théâtre, à un concert,

enfin voir un spectacle vivant. Je ne le faisais plus du tout, donc j'imagine que des gens qui allaient au cinéma aussi doivent se dire « j'ai envie de retrouver cette pratique-là ».

Encore une fois cela se fera en fonction de l'offre de films. Ici on va passer à un sujet qui est tout de même crucial et qui est le financement des films. Quelle est la politique culturelle ambitieuse que l'on veut se donner.

Ce qu'il se passe actuellement avec un an de fermeture des salles, c'est l'exception culturelle française qui est atteinte profondément et qui est mise en danger dont le socle était vraiment la salle de cinéma. Il faut comprendre qu'à la fois numéro un dans l'ordre de la chronologie des médias et collectant la TSA, c'est-à-dire la taxe qui, sur chaque billet, est perçue et redonnée au CNC pour être ensuite redistribuée à la profession avec derrière une véritable idée de politique culturelle, c'est-à-dire essayer d'aller soutenir les plus faibles là où les projets se développent, se créent etc, vous comprenez que le succès d'*Harry Potter* finance Philippe Garrel par exemple, il y a quelque chose de vertueux. Cela se fonde sur un système d'économie mixte, à la fois il y a là un marché, c'est-à-dire des distributeurs, des exploitants, qui sont presque toutes des sociétés privées, à l'exception de quelques salles municipales, qui sont sur un marché et en même temps sont encadrées par une institution représentative de la profession, mais aussi pilotées par le ministère de la culture, enfin vous voyez il y a beaucoup d'enjeux derrière. Il ne faut pas perdre de vue que les salles de cinéma en France elles ont réouvert avec un succès qui n'a commencé à se faire ressentir qu'à partir du mois de septembre entre les deux confinements. C'est en grande partie grâce à une production nationale. D'autres pays se sont sentis beaucoup plus mal lorsqu'il a fallu rouvrir les salles de cinéma et qu'ils n'avaient pas de films américains. Nous, non seulement nous avons des productions nationales mais en plus nous sommes partie prenante extrêmement active dans tout l'Art et Essai mondial. Il suffit de voir au Festival de Cannes, il y a des films qui viennent du monde entier, mais combien de ces films en réalité sont des films où l'on va retrouver l'institut Français, le CNC et ses aides au cinéma du monde. Il y a une ambition colossale, avec tous ses défauts au niveau des avances sur recettes etc, mais cela fonctionne.

Tout cela est en effet sérieusement déstabilisé en ce moment, en plus c'est une période où des négociations très fortes sont en train d'essayer de se jouer, pour que les plateformes, principalement Netflix en ce moment, comprennent ce qui se passe en France avec sa politique du cinéma et joue le jeu de la chronologie des médias ainsi que celui de participation à notre modèle. C'est-à-dire que si vous voulez apparaître plus tôt dans la chronologie des médias, il

va falloir une dotation, il va falloir mettre de l'argent sur la table, et participer à notre système. C'est la discussion qui a lieu en ce moment. Netflix est en train de comprendre son intérêt et, même si ce n'est pas du tout gagné car la négociation est encore en cours, il aurait tort de penser qu'il aurait tout à gagner en renonçant et en niant, mais il a plutôt intérêt à essayer de remplacer par exemple Canal + qui s'effondre complètement aujourd'hui. Canal + n'achète même plus les droits du football, il y a un lâcher-prise de ce côté-là qui offre la possibilité de remplacer un ancien acteur d'autant que Netflix est assez ambitieux d'un point de vue novation et création, il pourrait tout à fait devenir un acteur clé demain.

Vous voyez on rejoint encore cette idée, rien n'est comparable ou opposable, mais il y a des choses qui doivent être conjointes, associés et permettre de sortir le meilleur.

En ce qui concerne la chronologie des médias, nous avons un modèle qu'il faut savoir transposer. Imaginer que l'on va rester bloqués sur des pratiques qui se faisaient à une époque ce serait risquer de faire effondrer tout le château de sable. Il faut aménager, réfléchir et prendre conscience de la réalité actuelle, c'est-à-dire la présence des plateformes, mais il ne faut pas qu'on les laisse faire n'importe quoi non plus. Il ne faut pas leur donner tous les droits. Typiquement, ce qui se fait aux Etats-Unis ou dans des pays où il n'y a pas de chronologie des médias, c'est-à-dire de faire des sorties conjointes salles / plateformes, ce n'est pas notre modèle. Il faut qu'on l'affirme, que l'on réfléchisse à notre modèle et à comment l'adapter aux nouvelles données.

Il faut aller de l'avant évidemment. Souvent je fais la comparaison avec les taxis parisiens. Il y a eu un drame pour eux, très souvent à cause de grande compagnie de taxis parisiens qui bloquaient beaucoup de choses. Il fallait faire rentrer d'une manière coordonnée et réfléchie des nouveaux taxis, ce qu'on appelle des VTC. Finalement ils sont rentrés brutalement et ils ont tout cassé. Maintenant aujourd'hui, ni les taxis parisiens, ni les VTC sont dans une situation enviable.

Evidemment, se dire « on ne touche à rien à la chronologie des médias » ne fera pas avancer le problème. Elle peut tout à fait être amenée à bouger, à être aménagée et cela ne sera pas un risque pour les salles de cinéma à partir du moment où c'est fait dans une concertation et dans une réflexion où tous les acteurs se retrouvent autour d'une table et discutent en posant les problèmes et les enjeux, qu'ils soient politiques ou financiers.

J'ai une question d'un autre ordre. Est-ce que vous diffusez des films en VO dans votre salle ?

Oui en effet, nous sommes une salle Art et Essai donc tous les films sont en version originale.

Vous notez une différence par rapport à cela au niveau du public ? Selon des études, les jeunes ont tendance à être freinés par le manque de Versions Originales dans les cinémas.

Oui je suis d'accord. Un des gros succès des séries sont les séries en version originale. C'est un phénomène intéressant aujourd'hui chez les jeunes.

Est-ce que c'est parce que beaucoup de ces séries sont anglophones et que les jeunes, finalement, l'école aidant, ont fini par apprendre à parler anglais, en tout cas mieux que ne parlaient nos parents, fait qu'il y a l'envie d'entendre des acteurs, etc. En tout cas, c'est certain que la version originale est quelque chose qui, aujourd'hui, est majoritairement demandé. Typiquement à Paris avant il y avait une grande pratique de la version française, par exemple sur tout ce qui était les grands boulevards, du Rex à Opéra ainsi qu'à Montparnasse. Finalement il y avait des circuits VO et des circuits VF.

Aujourd'hui, si on regarde l'exploitation des films, ils sont majoritairement en VO à Paris intramuros en tout cas. Voir un film en VO n'est pas du tout impossible aujourd'hui.

Certains cinémas continuent un petit peu à poursuivre la pratique de la VF puisque c'est aussi la possibilité de faire travailler des acteurs, des ingénieurs du son, etc.

Moi, j'ai le sentiment aussi à une époque que le problème était que c'est une infrastructure lourde de faire un choix entre VO ou VF. C'était des copies que l'on imprimait sur de la pellicule, des sous-titres que l'on gravait, des bandes-son qu'il fallait livrer. Aujourd'hui, livrer à la même salle la VO et la VF en même temps c'est devenu extrêmement simple. Donc peut-être que cela a ouvert aussi un peu la possibilité. Et on le voit d'ailleurs sur les très gros films, les multiplexes, par exemple, jouent dans deux salles le même film. Ils font une salle VF et une salle VO. Lorsqu'il y avait encore la mode de la 3D, qui s'est complètement éteinte depuis 3 ans, on pouvait retrouver quatre fois le même film dans un multiplexe, en 2D ou 3D, sous toutes les déclinaisons possibles.

On parlait de quelque chose de générationnel. Est-ce que vous voyez une différence au niveau des spectateurs lorsque vous proposez de la VO ou de la VF ?

Je ne propose quasiment jamais de VF. J'ai déjà eu des spectateurs qui s'en plaignaient mais je leur expliquais que c'était une question de version. Mais généralement, j'ai toujours connu un

attachement très fort à la VO dans toutes les salles où j'ai travaillé, même lorsque je travaillais en tant qu'ouvreur sur les Champs Elysées au début de ma carrière.

On assiste à un changement fondamental dans les pratiques. C'est vrai que pendant longtemps, il y a eu une forme de snobisme qui associait le public cinéphile et lettré, à la version originale, et le grand public populaire à la version française. Tout cela est complètement dépassé.

Et en tout cas, il y a un aspect sur lequel je n'ai pas insisté. Tout n'est pas disponible sur internet à moins de frôler la piraterie, mais l'offre légale est colossale, il y a même une diversité des plateformes aujourd'hui. L'offre est démente, elle est plus belle que la meilleure des DVDthèques, c'est absolument hallucinant. C'est évident qu'aujourd'hui, la curiosité pour les images animées, pour emprunter un terme plus général, est extrêmement stimulée par l'offre. Encore faudrait-il que les gens qui cherchent quelque chose sur Internet ne soient pas perdus dans une masse immense. Encore un point sur lequel ce n'est pas comparable du tout. Dans les salles de cinéma, surtout nous, pour les salles Art et Essai, qui est plus réduit. On n'a pas 15 écrans. Moi j'en ai que 2 à Bastille. On essaie de faire un choix très fort de films qu'on a envie de montrer à nos spectateurs. Parfois on se bat car on ne nous le donne pas et on se reporte sur notre deuxième choix. Mais en tout cas, ce sont des choses qu'on a envie de montrer. C'est vrai que l'utilisateur d'Internet, quand il se promène sur les plateformes, il peut être perdu. Et combien de fois ça m'est arrivé chez moi, avec les codes Netflix de mon frère, de me dire "tiens, je vais essayer de voir ce qu'il y a". Je passe une heure à scroller et au bout d'une heure, j'en ai marre et je n'ai rien regardé. Donc c'est pour ça que le geste du programmeur de cinéma est quand même quelque chose d'extrêmement important et que le cinéphile doit se nourrir de ce geste ou s'y opposer en choisissant les films qu'il aime ou qu'il n'aime pas. Ce que je veux dire, ce geste-là n'existe pas du tout sur les plateformes. Il existe par exemple juste sur MUBI⁶⁶. MUBI propose un nouveau film par jour et donc là, il y a un vrai geste. Mais toujours est-il que quelqu'un qui va tout d'un coup avoir la possibilité de voir pour la première fois de sa vie un film d'un certain réalisateur parce qu'il n'a pas envie d'aller le voir au cinéma et qui va le trouver génial, va courir pour aller voir le prochain au cinéma. On se nourrit les uns les autres.

Netflix a des stratégies marketing incroyables. Si vous avez vu un film avec Glenn Close, par exemple, tous les autres films avec Glenn Close vont contenir Glenn Close sur l'affiche alors que l'affiche n'a jamais mis Glenn Close en avant. C'est extrêmement pernicieux. Ils essayent de vous attraper par tous les moyens. Mais sortir de son propre cercle est très compliqué. Toute

⁶⁶ Site anglais de vidéo à la demande

cette culture Internet nous incite à encore plus être dans l'entre-soi. Le système qu'on appelle l'algorithme, c'est ce qui vous enferme dans tout ce qui vous ressemble et dans tout ce que vous avez déjà vu. Vous avez aimé ça ? Vous allez aimer ça. Mais à quel moment sortir de chez soi, être à une terrasse de café et entendre quelqu'un tenir des propos politiques qui vous insupportent, à quel moment ça existe ? Parce que c'est ça, la vie. C'est être confronté à quelque chose de différent.

Oui, Netflix aime limiter le consommateur dans sa zone de confort.

C'est complètement ça. Facebook, c'est ça, Netflix, c'est ça, Amazon aussi. Vous avez acheté ce livre ? N'oubliez pas d'acheter celui-là. C'est différent que de rentrer dans une librairie et tout d'un coup, tomber sur quelque chose par hasard.

Merci beaucoup de m'avoir accordé du temps pour répondre à mes questions.

Je vous en prie. Si vous avez d'autres interrogations n'hésitez pas à me contacter.

FIN DE L'ENTRETIEN

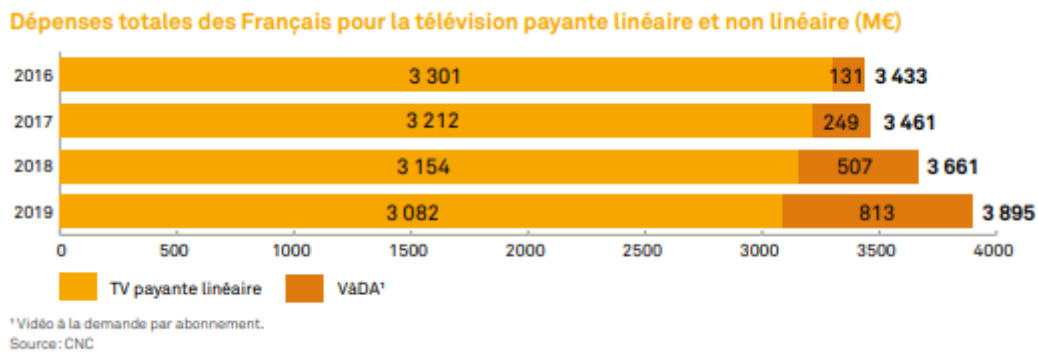
Annexe 8 : Structure du public du cinéma selon les habitudes de fréquentation en 2019 en pourcentage

Structure du public du cinéma selon les habitudes de fréquentation en 2019 (%)

	habitué	occasionnel	ensemble
genre			
hommes	48,2	47,7	47,9
femmes	51,8	52,3	52,1
âge			
3-14 ans	11,6	21,1	18,1
15-24 ans	17,3	13,6	14,8
25-49 ans	29,9	37,4	35,0
50 ans et plus	41,2	27,9	32,1
activité professionnelle			
CSP+	27,4	26,9	27,1
CSP-	20,4	24,4	23,1
inactifs	52,2	48,7	49,8
habitat			
zones rurales	17,7	24,0	22,0
agglo. <20 000 hab.	16,0	18,6	17,8
agglo. de 20 000 à 50 000 hab.	5,1	6,5	6,0
agglo. de 50 000 à 100 000 hab.	7,4	6,0	6,5
agglo. >100 000 hab.	29,6	29,4	29,5
agglo. de Paris	24,2	15,6	18,3

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 12 derniers mois, 3 ans et plus.

Annexe 9 : Dépenses totales de Français pour la télévision payante linéaire et non linéaire.



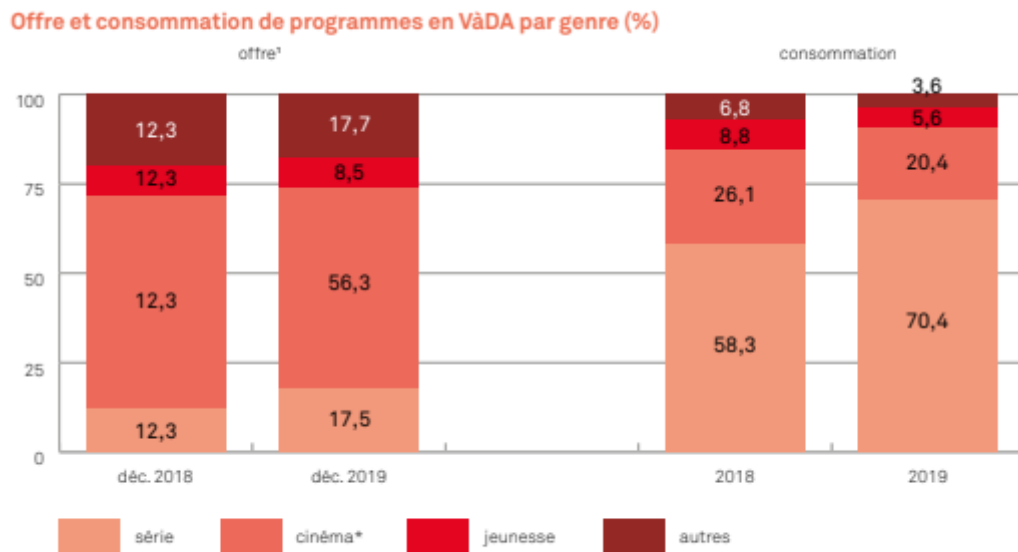
Source : Bilan 2019 du CNC

Annexe 10 : La vidéo à la demande s'impose dans le monde



Source : Statista

Annexe 11 : Offre et consommation de programme en VàDA par genre, en pourcentage.



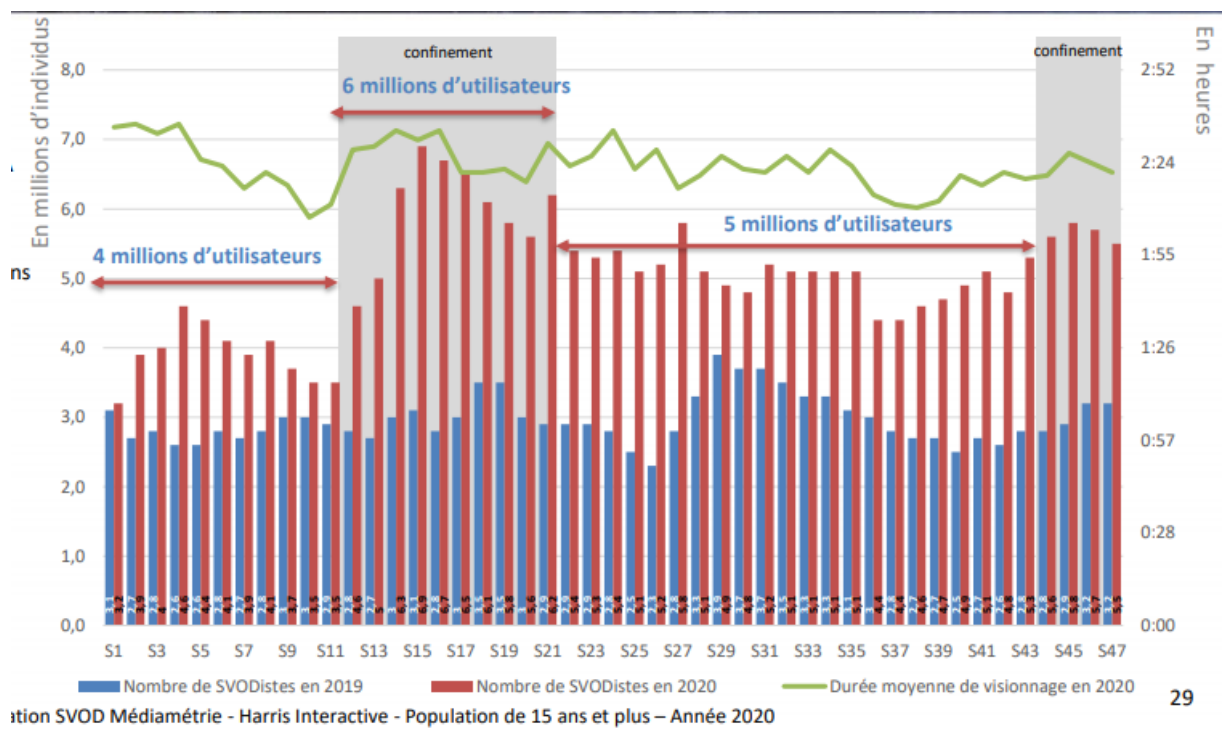
* En nombre de titres (une série correspond à un titre, quel que soit le nombre de saisons et d'épisodes).

* Le segment cinéma comprend ici les films sortis directement en vidéo.

Source : NPA Conseil - Harris Interactive.

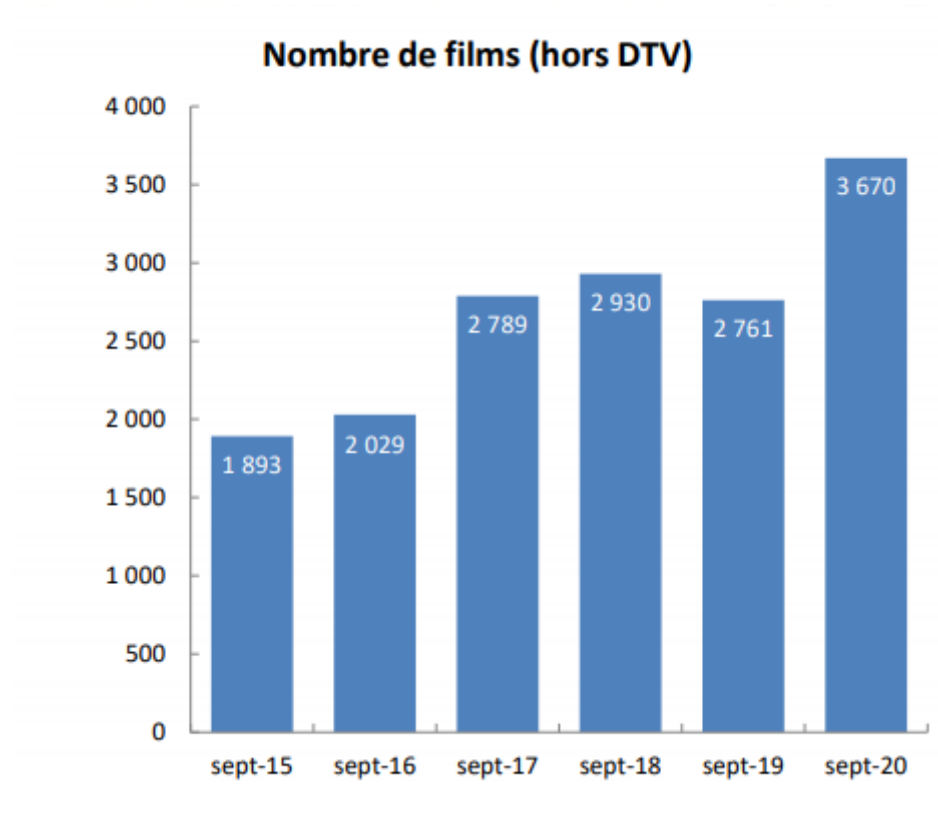
Source : Bilan 2019 du CNC

Annexe 12 : Utilisation quotidienne des plateformes de VàDA au cours de l'année 2020



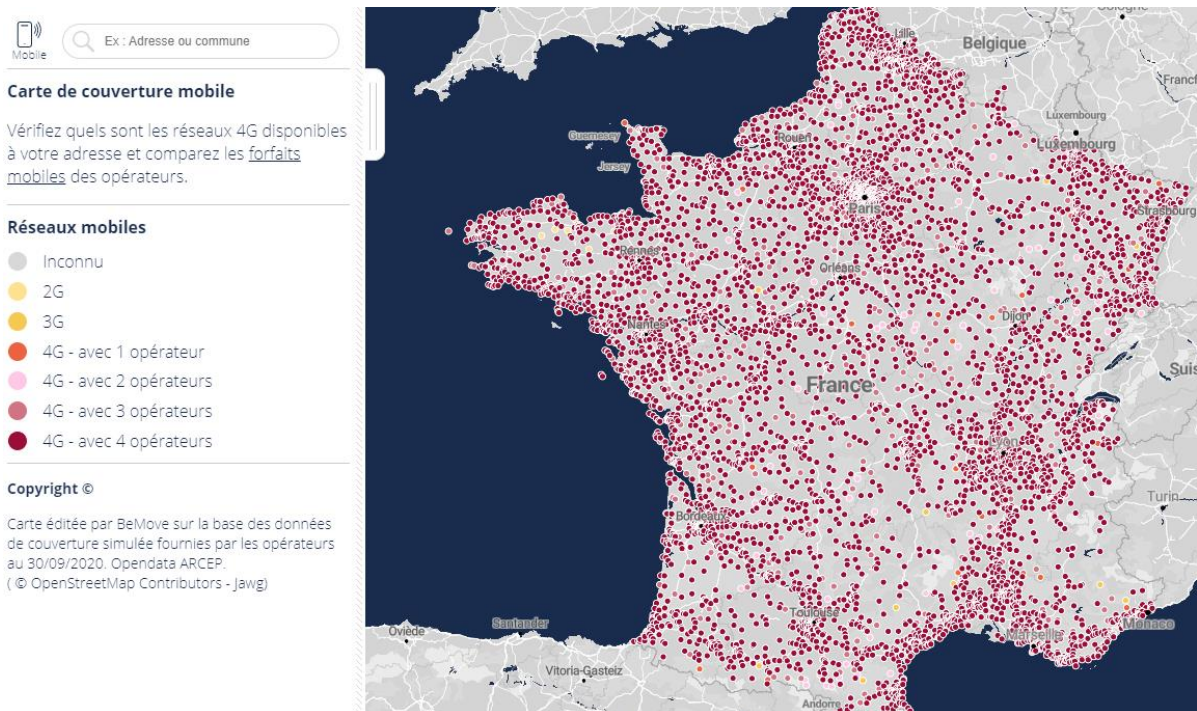
Source : Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie - Harris Interactive - Population de 15 ans et plus – Année 2020

Annexe 13 : Evolution du nombre de films disponibles sur les plateformes de VàDA



Source : Baromètre de l'Offre SVOD Médiamétrie

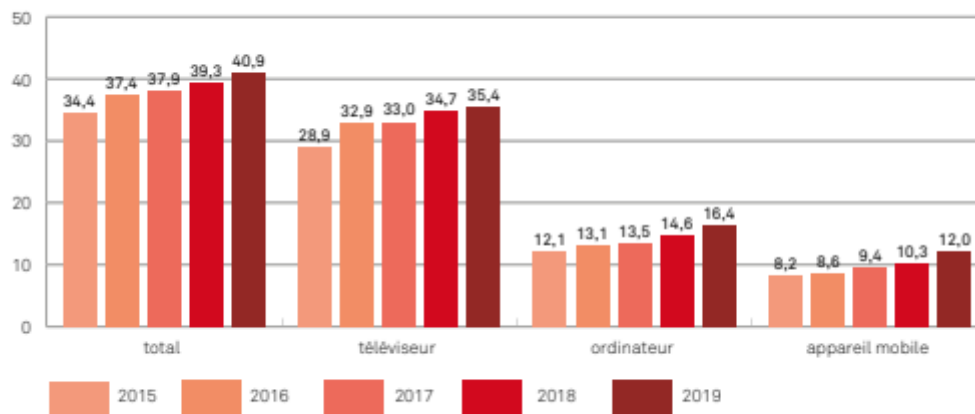
Annexe 14 : Carte de couverture des réseaux mobiles en France



Source : <https://www.ariase.com/mobile/carte-couverture-mobile>

Annexe 15 : Part des internautes qui payent pour regarder des programmes en VàD selon le support de consommation en pourcentage

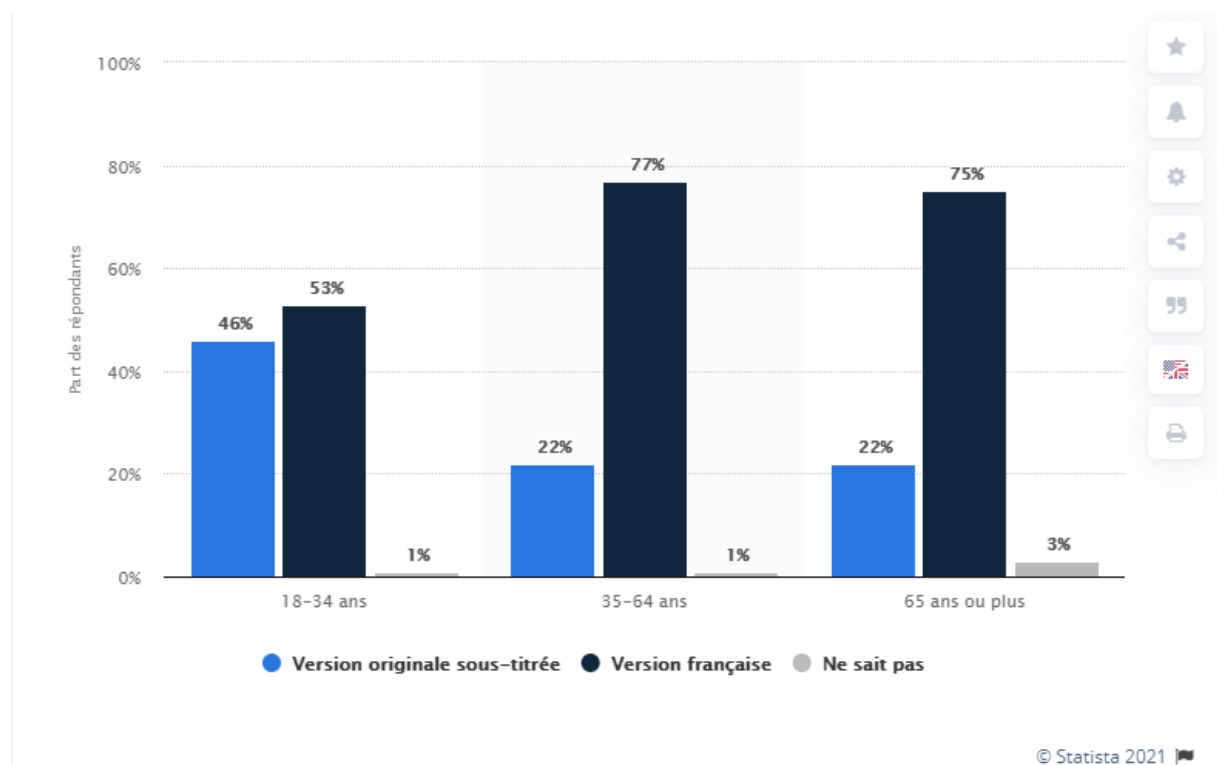
Part des internautes qui payent pour regarder des programmes en VàD selon le support de consommation (%)



Source : CNC - Harris Interactive et, à partir de 2016, Vertigo (15 ans et plus).

Source : Centre National du Cinema et de l'image animée, le bilan 2019 du CNC

Annexe 16 : Préférez-vous plutôt voir les films étrangers en version française ou en version originale sous-titrée ?



Ce graphique représente la préférence entre les films étrangers en version française et en version originale sous-titrée en France, selon trois groupes d'âges. 75% des personnes âgées préfèrent voir les films étrangers en version française.

Source : [Statista](#)

RESUME ET MOTS-CLES

Résumé

A l'ère de l'évolution du numérique, les enjeux sur le milieu audiovisuel sont nombreux. Ce mémoire a pour but d'apporter une étude des différentes conséquences possibles des nouveautés liées au numérique sur le mode de consommation d'œuvres cinématographiques le plus traditionnel : la salle de cinéma.

Depuis l'avènement du pionnier Netflix en tant que plateforme de vidéo à la demande dans le monde entier, et notamment en France, ce type de plateformes, indépendantes grâce à leur diffusion directe sur internet, ne cesse de se multiplier et de séduire un nombre croissant d'utilisateurs jour après jour. L'arrivée et la démocratisation de ce nouveau moyen de visionnage de contenus vidéos engendre des questionnements vis-à-vis des autres modes de consommation audiovisuelle, qui ont d'ailleurs été accentués par la situation dans laquelle est plongée la France depuis l'arrivée du coronavirus sur notre territoire, bouleversant totalement les habitudes de la population en engendrant une fermeture d'un grand nombre de lieux public, à l'image des cinémas.

Cette recherche s'appuie sur une étude approfondie des utilisations actuelles des différents modes de consommation de films, composée de chiffres et d'expériences à la fois d'utilisateurs de plateformes, du public du cinéma, et d'un exploitant de salle de cinéma. Le but de ce travail est, dans un premier temps, d'étudier la popularité des plateformes de vidéo à la demande par abonnement, puis de vérifier les retombées de cette popularité sur les salles de cinéma et sur leurs publics en analysant l'évolution de l'expérience utilisateur selon le mode de consommation choisi et enfin, comprendre les enjeux actuels des salles de cinéma en étudiant les volontés et les discours des publics à la lumière des événements actuels.

Mots-clés

Plateformes de vidéo à la demande par abonnement – Salle(s) de cinéma – Film(s) – Long(s)-métrage(s) – Œuvre(s) cinématographique(s) – Numérique – Technologie - Consommation audiovisuelle – Sociologie – Spectateur – Utilisateur - Consommateur