

Le cinéma peut-il *Netflix and Chill* ?

*Six réflexions autour du financement du cinéma
par Netflix et les autres plateformes de SVOD*

Mémoire de fin d'études de Jonas Benhaïem

Département production – Promotion 2018

Remis le : 22 mai 2018

Sous la direction de Christine Ghazarian, Pascal Caucheteux, Christophe Rossignon

Netflix and Chill : Traduction : regarder Netflix et se détendre. Expression issue de l'argot d'Internet, signifiant plus généralement une invitation à un acte sexuel, dans le cadre d'une relation amoureuse régulière ou dans le cadre d'un coup d'un soir.

Quelques remerciements

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes qui ont accepté de me rencontrer lors de l'écriture de ce mémoire ;

En particulier Carole Baraton et Simon Istolainen ;

Ainsi que Adrienne Benassy, Mathilde Martin, ma sœur Elsa, Elie Benchimol et mon père pour leurs conseils précieux.

Introduction

Au moment de sortir de la Fémis et d'imaginer mon travail de producteur, je m'interroge sur l'avenir du cinéma français de demain, et de la place qui pourra être la mienne. D'un côté, les financements traditionnels du cinéma français s'épuisent. De l'autre, de nouveaux acteurs, venant du digital et de la série, font leur apparition et investissent de plus en plus. Au premier rang de ces nouveaux venus, la plateforme américaine de SVOD Netflix. Elle compte de plus en plus d'abonnés en France et dans le monde, et investit de plus en plus dans des contenus originaux, séries et cinéma. Quasiment toutes les semaines, on apprend dans la presse spécialisée que tel réalisateur renommé, tel scénariste, ou tel producteur, souvent issus du cinéma, lance un projet avec la plateforme. Dans un contexte général morose, ils semblent être à l'origine d'une grande partie des nouveaux projets ambitieux. Avant 2018, la seule production originale de Netflix en France était la série Marseille. Cette année, la plateforme sortira au moins cinq films produits par des sociétés françaises, qu'elle a entièrement financés, et plusieurs séries.

L'investissement de Netflix dans la production cinématographique française est marginal, et le restera très probablement. Même si la plateforme multipliait encore par quatre son volume de production française sur les prochaines années pour financer une vingtaine de films par an, cela ne représenterait toujours qu'un petit dixième de la production totale. Netflix ne bouleversera pas la production française comme l'arrivée de Canal + a pu le faire dans les années 1980. Mais Netflix est l'avant-garde d'une série d'acteurs en devenir, parmi lesquels les géants de l'internet Google Amazon Facebook Apple (GAFA), et bien d'autres. Ils se lancent dans la production de contenu séries et cinéma, à coup d'annonces tonitruantes comme la création en août 2017 de Facebook Watch. Ensemble, ils peuvent bouleverser le cinéma français, et le forcer à se renouveler.

J'ai décidé de focaliser cette étude sur Netflix, non car son modèle me semble le plus intéressant, mais parce qu'il est le plus avancé aujourd'hui. En d'autres termes, je ne cherche pas ici à analyser sous toutes les coutures le modèle de Netflix, dans ce qu'il peut avoir de singulier, par rapport à celui d'Amazon par exemple. Il s'agit au contraire de comprendre le modèle de Netflix dans ce qu'il peut avoir de commun avec les autres plateformes, afin d'en dégager les grandes tendances de ce qui pourrait structurer le cinéma français de demain, quand les autres acteurs entreront sur le marché français. S'adapter à

Netflix, c'est se préparer à l'arrivée de ces autres plateformes qui lui ressemblent énormément : par leur origine, par leur culture, par leurs atouts etc. Ainsi, à chaque fois que cela sera possible, j'essaierai d'élargir mon propos aux autres plateformes.

Cette étude se justifie aussi parce que la question des relations entre le cinéma (à plus forte raison le cinéma d'auteur, qui plus est s'il est français) et les plateformes déchaîne les passions. Les récents échanges par médias interposés entre Ted Sarandos, vice-président de Netflix en charge du contenu, et Thierry Frémaux, délégué général du festival de Cannes, qui ont abouti à l'absence de la plateforme à Cannes cette année, en sont une illustration. La plupart de ceux qui prennent position manquent cruellement d'objectivité : exploitants défendant bec et ongle la chronologie des médias, producteurs historiques qui voient un système dont ils connaissent tous les rouages être perturbé, réalisateurs de films ambitieux à qui la plateforme a signé un chèque en blanc etc... J'ai donc voulu ici analyser de manière plus posée, sans pour autant prétendre à l'objectivité, ce sujet.

Pour des raisons évidentes, je m'intéresserai particulièrement au sort du cinéma d'auteur français, plutôt qu'à celui du cinéma plus commercial. J'en donnerai ici une définition brève et insuffisante : un cinéma qui se fonde sur des réalisateurs et réalisatrices, qui développent une vision personnelle et particulière, des ambition formelles, esthétiques, une volonté d'innover. Mon point de vue dans cette étude, et c'en est certainement une des limites, est celui d'un jeune producteur français intéressé par le cinéma d'auteur.

Ma méthodologie croise trois sources différentes. Premièrement, les films. J'ai regardé un grand nombre de productions originales ou de films diffusés sur des plateformes, pour me faire ma propre idée du contenu sur les plateformes. Deuxièmement, les rencontres avec des producteurs, distributeurs, vendeurs internationaux, français, qui ont été en contact avec les plateformes. Ces rencontres ont porté sur l'expérience personnelle sur des projets en particulier, et j'ai ensuite recueilli le point de vue plus global des personnes rencontrées sur la question. Troisièmement, la press. Je n'ai pas trouvé d'ouvrage de références sur le sujet, mais j'ai lu un grand nombre d'article de la presse spécialisée sur le sujet. L'avantage est que cela m'a permis de voir l'évolution des points de vue, entre 2010-2011 et nos jours. L'essentiel de ces articles proviennent de la presse spécialisée américaine (Variety, Screen International, Indie Wire, The Ringer etc..) ou de la presse généraliste française ou américaine. La presse spécialisée française s'est révélée aride sur le sujet. Je

ferai aussi souvent appel à des comparaisons avec les États-Unis et avec le secteur de la série, dans lesquels la dynamique d'implantation des plateformes est plus avancée.

Enfin, j'ai choisi de présenter les conclusions de cette étude sous la forme de six réflexions, plutôt que sous la forme plus classique d'une longue dissertation en plusieurs parties. Le mouvement général de cette étude est chronologique et thématiques, des fondations de Netflix jusqu'aux implications aujourd'hui pour le cinéma d'auteur français.

Six réflexions autour du financement du cinéma
par Netflix et les autres plateformes de SVOD

1. *La croissance de Netflix s'est appuyée sur **deux atouts** : d'abord **l'excellence de son marketing**, grâce à une connaissance profonde des préférences de ses utilisateurs, et ensuite la production de **contenus originaux**, d'abord des séries puis des films.* p. 7

2. ***To be global, be local.** La mondialisation chez Netflix suit un modèle en réseau, avec des contenus d'origine de plus en plus divers, plutôt qu'un modèle pyramidal centré sur le contenu américain. Retours d'expérience de producteurs français.* p. 18

3. *Netflix, Amazon, et les autres, n'ont **aucun intérêt économique à financer le cinéma d'auteur** sur le long terme. Bien au contraire, les plateformes ont un **impact négatif** sur l'écosystème du cinéma d'auteur.* p.28

4. *Le **mode de production et de diffusion du cinéma** sur les plateformes telles que Netflix est **antithétique** avec la notion même de cinéma d'auteur. Les plateformes mettent en péril l'existence de l'expérience « cinéma ».* p.37

5. *En France, **l'arrivée des plateformes a accéléré la déconnection entre le public jeune et le cinéma d'auteur.** Les jeunes regardent des séries (et quelques films) sur internet, vont voir en salles des œuvres « commerciales » et délaissent le cinéma d'auteur.* p.43

6. ***Des films pour les série-vores ? Six idées pour produire des films d'auteur français et essayer de toucher un public jeune. Garanti sans politique ni idéologie.*** p.48

Conclusion p.53

Bibliographie p.54

-
1. *La croissance de Netflix s'est appuyée sur deux atouts : d'abord l'excellence de son marketing, grâce à une connaissance profonde des préférences de ses utilisateurs, et ensuite la production de contenus originaux, d'abord des séries puis des films.*
-

Le projet initial : révolutionner la location de DVD aux Etats-Unis

Le mythe de la naissance de Netflix ressemble à ceux des nouveaux géants de l'internet AirBnB, Uber, etc : il commence par un ingénieur californien et une anecdote... A la fin des années 1990, Reed Hastings, jeune diplômé de Stanford, riche de la vente d'une première application (75 millions \$), mais traumatisé par une amende pour un DVD rendu en retard dans un vidéoclub (40\$), crée Netflix. C'est un service de location et achat de DVD en ligne. Les DVD sont livrés à domicile. Après visionnage, on peut les déposer dans n'importe quelle boîte aux lettres pour les rendre. Il n'y a ni frais de port, ni pénalités de retard. Initialement, on peut choisir un modèle par acte de location ou par abonnement mensuel. Dès 2000, l'option d'achat et le coût par acte de location disparaissent. Le modèle par abonnement mensuel deviendra la marque de fabrique de Netflix. Entre 2000 et 2007, le nombre d'abonnés passe de 300 000 à 7,5 millions¹.

Une transition hyper rapide vers le modèle SVOD à la fin des années 2000

En 2007, le développement de l'internet haut débit permet à Netflix de proposer une nouvelle option de streaming de films et de séries en ligne à ses abonnés américains, et lance donc le modèle *Subscription Video On Demand*. A cette date, seul 1% du catalogue traditionnel DVD (100 000 titres en 2007) est accessible en SVOD. La SVOD gagne très rapidement en popularité, au fur et à mesure que le catalogue s'étoffe (12 000 titres en 2009). Dès 2011, le service est plus utilisé en SVOD qu'en livraison classique. En janvier 2013, Netflix dépasse 30 millions de clients aux Etats-Unis, dont 27 millions utilisent la SVOD. Aujourd'hui, le service de livraison de DVD de Netflix est d'ailleurs toujours actif en Amérique du Nord pour une poignée d'irréductibles (4 millions de clients).

¹ Wikipedia – page de Netflix (en anglais)

Le modèle SVOD permet à Netflix de s'ouvrir à l'international dès 2010-2011

Expansion de Netflix entre 1999 et 2016	
Septembre 1999	États-Unis
Septembre 2010	Canada
Novembre 2011	43 pays à travers le monde, dont le Brésil, l'Amérique hispanique et les Caraïbes
Janvier 2012	Royaume-Uni et Irlande
Octobre 2012	Suède, Danemark, Norvège, et Finlande
Septembre 2013	Pays-Bas
Septembre 2014	Belgique, France, Allemagne, Autriche, Luxembourg et en Suisse
Mars 2015	Australie et Nouvelle-Zélande
Septembre 2015	Japon
Octobre 2015	Espagne, Italie et Portugal
Janvier 2016	Moyen-Orient, Turquie, Corée du Sud, Singapour, Hong Kong, Taïwan, reste de l'Europe, Afrique et à Saint-Pierre-et-Miquelon

En 2018, Netflix est installée dans la plupart des pays du monde, à l'exception notable de la Chine, et domine de loin le marché mondial de la SVOD. Le nombre d'abonnés dépasse 125 millions en mars 2018, et continue à croître rapidement. Plus de la moitié de ces abonnés habitent hors des Etats-Unis (68 millions contre 57 millions).

En France, Netflix compte aujourd'hui autour près 3,5 millions d'abonnés, et gagnerait autour de 100 000 abonnés par mois. Quand on le compare aux Pay TV, qui proposent désormais des services de SVOD, c'est à peu près autant que BeIn Sports, plus qu'OCS (2,9 millions), mais moins que Canal+ (4,9 millions). Mais si les tendances continuent, Netflix pourrait devenir dans deux ans le premier distributeur SVOD en France, devant Canal+².

Netflix, une révolution rendue possible par l'excellence du ciblage et du marketing

La véritable révolution tient à son approche du ciblage (*quel contenu, et pour quel utilisateur*) et du marketing (*comment amener ce contenu à cet utilisateur précis*).

²« Avec près de 3,5 millions d'abonnés, Netflix explose ses compteurs », *Libération*, 6 avril 2018

D'une part, la plateforme parvient à déterminer avec précision ce que ses utilisateurs aiment et veulent regarder, grâce aux données qu'elle collecte. Quand la plateforme fait une acquisition ou lance une production, c'est que le contenu correspond aux préférences de certains spectateurs identifiés. *House of Cards* est un remake d'une minisérie de la BBC datant de 1990. Les données de Netflix indiquaient que les fans de la série britannique étaient en général fans des films réalisés par David Fincher et des films avec Kevin Spacey. Le package artistique de la série était parfait pour la plateforme³.

D'autre part, Netflix est complètement maître de son écosystème – contrairement par exemple à un distributeur salles, qui subit la concurrence d'autres films - et est certain de réussir à amener un contenu jusqu'à l'utilisateur qui va l'aimer, grâce au système de recommandation. En d'autres termes, la plateforme est certaine d'avoir le bon contenu, et de de le faire rencontrer son public.

Au cœur du système Netflix, l'algorithme de recommandation du contenu qui permet d'exploiter la « Longue Traîne »

Dès ses débuts, Netflix utilise un algorithme de recommandation. Il suggère à chaque utilisateur des contenus qu'il est susceptible d'aimer, sur la base de ce qu'il vient de regarder, de l'ensemble des titres qu'il a regardé par le passé, mais aussi de comment il les a regardés : combien de minutes, avait-il vu la bande annonce, en *bingant* (en regardant tous les épisodes à la suite) ou épisode par épisode.... Très tôt, la plateforme en saisit l'important cruciale. En 2006, Netflix organisait d'ailleurs un concours doté d'un million de dollars pour une équipe qui parviendrait à en améliorer la précision de 10%.

Cet algorithme se fonde notamment sur une catégorisation des films et des séries par genre. En partant d'une page, l'algorithme propose à l'utilisateur plusieurs films ou séries du même genre, ou de sous-genres plus ou moins reliés qui peuvent lui plaire. Il met en valeur le catalogue plutôt que de pousser les titres les plus récents.

L'objectif est de satisfaire les goûts minoritaires plutôt que de se concentrer uniquement sur les choix les plus populaires, selon la théorie de la *Longue Traîne*⁴. Netflix devient une

³ David Carr, "Giving Viewers What They Want", *The New York Times*, 24 février 2013

⁴ Chris Anderson, "The Long Tail", *Wired*, 2004

plateforme complètement à la carte, et plus quelqu'un utilise son compte Netflix, plus l'algorithme va devenir précis, personnel, pertinent.



Diagramme de la Longue Traîne (the long tail), Schmitz 2012

Netflix, contrairement à un distributeur classique, n'a presque pas de coûts fixes qui l'empêchent de ne distribuer un contenu qu'à un petit nombre de client, et peut donc servir la longue traîne. En plus d'augmenter la satisfaction des clients, cela permet de baisser le coût moyen du catalogue, puisque les produits de la longue traîne (typiquement des films moins récents) coûtent moins cher. Le e-commerce en règle générale s'est basé sur cet atout, et l'autre exemple que cite d'ailleurs Chris Anderson dès 2004 est Amazon.

Un algorithme qui décompose les films en une somme de « petits paquets d'énergie »

En 2014, Alexis Madrigal, journaliste de The Atlantic, étudie en détail la catégorisation en genres de Netflix, dans un article au nom éloquent : *How Netflix Reverse-Engineered Hollywood*⁵.

Il découvre que Netflix catégorise les films et les séries dans... 76 897 micro-genres. Certains assez simples comme *Comedy Movie* ou *US TV Shows*, d'autres plus précis comme *International TV Shows Featuring a strong female lead*, et d'autres... encore plus niches.

⁵ Alexis Madrigal, "How Netflix Reverse-Engineered Hollywood", *The Atlantic*, 2014

Exemples de quelques micro-genres Netflix	
Emotional Independent Sports Movies	Dark Suspenseful Sci-Fi Horror Movies
Spy Action & Adventure from the 1930s	Gritty Suspenseful Revenge Westerns
Cult Evil Kid Horror Movies	Violent Suspenseful Action & Adventure from the 1980s
Cult Sports Movies	Time Travel Movies starring William Hartnell
Sentimental set in Europe Dramas from the 1970s	Romantic Indian Crime Dramas
Visually-striking Foreign Nostalgic Dramas	Evil Kid Horror Movies
Japanese Sports Movies	Visually-striking Goofy Action & Adventure
Gritty Discovery Channel Reality TV	British set in Europe Sci-Fi & Fantasy from the 1960s
Romantic Chinese Crime Movies	Dark Suspenseful Gangster Dramas
Mind-bending Cult Horror Movies from the 1980s	Critically-acclaimed Emotional Underdog Movies

Pour créer un genre, il faut combiner plusieurs des critères présentés plus bas (de 2 à 6 ou 7). Attention, les listes sont non exhaustives (par exemple il y a 147 possibilités d'*Adjectives* différents, 24 pour *Region*, et quasiment une infinité pour *Roles*)

Region	Adjectives (Popularity)	Genre	Descriptors	Etc
British	Romantic	Movies	Based on Real Life	With a Strong Female Lead
French	Classic	Dramas	Based on Books	For Hopeless Romantics
Asian	Dark	Comedies	Based on a Book	
Filipino	Dysfunctional Family	Slasher	Based on Children's Books	
Polish	Satanic	Mockumentaries	Based on Classic Literature	
...	
Area	Time Period	Content Areas	Ages	Roles (infinite)
Set in Europe	From the 1980s	About Marriage	For Kids	Starring
Set in Asia	From the 1970s	About Royalty	For Ages 8 to 10	Created By
Set in Ancient Times	From the 1960s	About Parenthood	For Ages 8 to 12	Directed By
Set in Australia/NZ	From the 1950s	About Reunited Lovers	For Ages 11 to 12	
Set in the Victorian Era	From the 1940s	About Fame	For Ages 5 to 7	
...	

Todd Yelin, le cerveau derrière l'algorithme de Netflix, explique au journaliste qu'il a cherché à « *démembrer le contenu* »⁶. Les films et les séries ne sont plus vus comme des « *tout* » mais comme un ensemble de « *petits paquets d'énergie* », anciennement appelés des « *quanta* » (selon la *Netflix Quantum Theory*, le document écrit en 2006 par Todd Yelin qui détaillait les principes de l'algorithme), et aujourd'hui appelés *tags* ou critères.

Netflix ne recommande pas seulement un film en tant que « *tout* » (il le fait aussi), mais aussi en se fondant sur l'ensemble de ce qui le compose.

Les films ne sont plus uniques, ils sont tous plus ou moins proches dans un espace balisé. D'ailleurs Netflix indique quand on passe d'un film à l'autre le pourcentage de compatibilité.

⁶ Alexis Madrigal, "How Netflix Reverse-Engineered Hollywood", *The Atlantic*, 2014

Le marketing et le ciblage, spécialités des GAFAs

Netflix nous propose ce qu'on est exactement susceptible d'aimer *uniquement* sur la base du contenu qu'on a regardé sur la plateforme par le passé. En d'autres termes, on commence avec une feuille blanche.

Ce ne sera pas le cas chez les autres acteurs d'Internet, les GAFAs, qui se lancent dans le contenu en ayant déjà de larges bases de données sur les préférences des utilisateurs. Chez Amazon, c'est le compte pour l'achat en ligne qui sert pour la SVOD : c'est-à-dire plusieurs années d'historique sur chaque client. Quels livres il a acheté, ou failli acheter, quels pays il a visité etc... Les possibilités qui s'ouvriront à Apple, Facebook ou Google en termes de ciblage sont inimaginables.

D'autant que ces entreprises sont aujourd'hui les principaux vendeurs de publicité au monde et ont inventé la publicité ciblée, donc qu'elles n'auront rien à dépenser pour mettre en avant leurs productions.

Netflix s'est convertie aux productions originales, qui sont d'abord des séries

Netflix a d'abord construit son catalogue en achetant les droits de distribution video/DVD, puis VOD et enfin SVOD de titres existants, séries et films. Pour cela, elle a signé de nombreux accords avec la plupart des studios américains, pour l'exploitation de leurs films plus ou moins récents, après l'exploitation en salle de cinéma ou en PayTV.

A partir des années 2010, Netflix s'oriente vers des contenus exclusivement disponibles sur Netflix, qu'elle appelle *Netflix Originals*. Il est intéressant de noter que cette appellation ne signifie pas forcément que le contenu a été produit et financé dès le départ par Netflix, mais plutôt qu'il est exclusivement disponible sur la plateforme dans un territoire donné. Par exemple, la série Dix Pour Cent, produite par Mon Voisin Productions pour France 2, est labellée *Netflix Original* aux Etats-Unis, où elle est distribuée exclusivement par la plateforme. Idem pour le film *Divines*, comme nous le verrons plus bas.

Quatre raisons expliquent cette transition vers des séries originales

Premièrement, cela s'explique par la volonté de la plateforme d'être indépendante par rapport aux *networks* producteurs de séries, et en particulier de pouvoir décider si une série qu'elle distribue va être renouvelée, basée sur ses propres données. Le responsable historique du contenu chez Netflix Ted Sarandos l'explique en 2012 : « I looked at that and realized we were faced with a supply source that wasn't reliable⁷ ».

Deuxièmement, cela permet d'augmenter la notoriété de la plateforme. Le premier contenu labellé *Netflix Original* est la série *House of Cards*, commandée en 2011 et qui sort en 2013. La série est produite par David Fincher, avec Kevin Spacey dans le rôle principal. L'objectif : frapper un grand coup, avec une série d'excellente qualité et un réalisateur plébiscité par la critique. Dans les territoires où la plateforme n'est pas encore implantée, elle est d'abord vendue aux Pay Tv (Canal+ en France), jusqu'à l'arrivée de Netflix, puis elle bascule sur la plateforme.

Troisièmement, c'est très efficace pour recruter des nouveaux clients. Dans le trimestre où la deuxième saison de *House of Cards* est sorti début 2014, Netflix gagne 10% d'abonnés (4 millions, pour atteindre 46 millions). La croissance en nombre d'abonnés est jalonnée du lancement de nouvelles séries originales phares, parmi lesquelles *Orange Is The New Black*, *Narcos*, *Stranger Things*, ou plus récemment *The End of the F***ing World*.

Quatrièmement, c'est la meilleure manière de conserver des nouveaux clients. Les décideurs de la plateforme se rendent compte que le contenu exclusif est le plus regardé sur Netflix, et le plus rentable, en dollar dépensé par nombre d'heures de visionnage, que le contenu rediffusé. Ted Sarandos explique en 2015⁸:

“Right now, our original programming spend has been more efficient dollar for dollar than licensed content. (...) On the original content programming side, our appetite has only grown... we're moving (spending) from efficient to super-efficient. (...) Three years ago, we had zero originals. We were drafting off other people's programming. (...) The ability to be relevant in that short amount of time is surprising. It surpassed our expectations.”

⁷ Alex Ben Block, “Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy”, *The Hollywood Reporter*, 2012

⁸ Todd Spangler, “Ted Sarandos: Netflix Appetite for Originals Growing Stronger”, *Variety*, 2015

Des séries originales plus chères que celles des concurrents de Netflix

Les efficacités marketing évoquées plus haut permettent à Netflix de produire des séries plus ambitieuses et plus chères que ses concurrents : parce que le risque qu'elles ne rencontrent pas leur audience est faible, et parce que le coût de l'amener à cette audience est bas. Ted Sarandos l'explique en 2012 dans une interview au journal américain *Fast Company*⁹ :

“The efficiencies aren't in production for us, but the efficiencies will be in marketing. We won't need to spend as much (as our competitors) to find the audience for the show. We think we can very efficiently and effectively find the audience for these shows. And if we're doing it really well, we'll be able to take the marketing dollars and put it into spending more (...), and produce better product”.

A partir de 2015, Netflix se lance agressivement sur le marché du cinéma

Après les séries, le cinéma devient une priorité chez Netflix, qui se lance dans une stratégie agressive d'acquisitions exclusives et de productions. *Beast of No Nation*, de Cary Fukunaga (réalisateur acclamé de la première saison de *True Detective*, pour HBO) est le premier film *Netflix Original*. Il sort le 16 octobre 2015. Depuis, le nombre de films Netflix Originals a plus que doublé chaque année. Nous allons voir ici que trois types de films de fiction se démarquent.

<u>Nombre de films "Netflix Originals" par an</u>				
Année	2015	2016	2017	2018
Long-métrage de fiction	2	18	41	80
Documentaires	7	10	19	?
Total	9	28	60	0

⁹ Ari Karpel, “Netflix's Head Of Content Sarandos Queues Up An Original Programming Strategy”, *Fast Company*, 2012

Les films Netflix Originals sont d'abord des films américains indépendants...

Une première vague de projets de cinéma sont annoncés, des collaborations avec des grands noms du cinéma indépendant américain. Idriss Elba pour *Beast Of No Nation*, Harvey Weinstein pour *Tigres & Dragons 2*, Brad Pitt et David Michôd pour *War Machine*, Adam Sandler pour *The Ridiculous Six*.

Netflix se focalise sur le cinéma indépendant américain, plus fragile en salles que le cinéma grand public soutenu par les studios, qui plait à son audience américaine et internationale, et qui correspond à son image. Elle va trouver un marché encore plus simple à pénétrer que celui des séries, pour plusieurs raisons.

D'une part, Netflix profite d'un cinéma indépendant américain en mauvaise santé, à cause notamment d'un secteur de la distribution exsangue. Au début des années 2010, plusieurs distributeurs indépendants adossés à des studios (les *specialty film division*) ferment : Paramount Vantage, Warner Independent Pictures. La rentabilité des films indépendants baisse. Les studios investissent massivement dans les franchises, qui bénéficient de sorties salles gigantesques, et délaissent les *indies*.

D'autre part, parce que contrairement aux séries, qui sont nécessairement commandées par une chaîne de télévision, les films indépendants américains sont le plus souvent produits sans qu'aucune fenêtre de diffusion ne soit pré-vendue. Les coûts de distribution et de marketing pour une sortie en salle aux États-Unis sont tels que les distributeurs prennent rarement le risque de s'engager sur scénario. Ces films ont souvent des budgets faibles et sont montés avec l'aide d'investisseurs privés, et des talents qui mettent leur rémunération en participation. Lors de leur présentation, typiquement lors du festival de Sundance, parfois dans d'autres festivals ou simplement lors de projections privées organisées par des agents, tous les droits sont disponibles. Les enchères des distributeurs indépendants américain (Sony Classics, Fox Searchlight, Focus, A24, Neon, etc...) ont lieu sur film fini, et non pas sur scénario comme c'est le cas en France¹⁰.

¹⁰ Entretien Carole Baraton, février 2018

Netflix a donc pu présenter comme *Netflix Original* un certain nombre de films de ce type sans soutenir le risque de leur fabrication (à l'exception notable de *I Don't Feel At Home In This World Anymore*, de Macon Blair, présenté à Sundance en 2017). Sur les documentaires en langue anglaise, Netflix s'est positionné de manière particulièrement agressive, en achetant par exemple *Icarus* à Sundance en 2017 pour 5 millions de dollars, devenu ensuite Oscar du meilleur documentaire en 2018.

... quelques blockbusters plus ou moins identifiés auteurs prestiges...

Netflix se lance aussi dans la production de films plus chers, la plupart du temps en langue anglaise, que la plateforme permet de monter dans des conditions confortables, comme nous l'explique Noémie Devide, vendeuse chez Wild Bunch, en avril 2018¹¹.

« Cette année ils n'ont rien acheté à Sundance. Passé une première phase où ils achetaient tout, parfois à des prix délirants, ils ont ralenti le rythme sur les films finis. Mais d'un autre côté, ils financent des projets d'auteurs dits prestiges, plus ambitieux, en langue anglaise, à des montants que personne d'autres ne peut aligner. Des projets qu'ils sont les seuls à pouvoir monter. Par exemple *The Irishman*, de Martin Scorsese. Un film à 80 millions, d'un réalisateur qui sort d'un échec commercial. C'est un projet qui avait été lancé sur le marché il y a quelques années à Cannes par XYZ, un vendeur international. 40 millions venait de Paramount en MG sur les Etats-Unis, et le vendeur international devait obtenir 40 millions de MG de distributeurs internationaux pour que le film se fasse. A la fin du marché, XYZ n'avait pas réussi à obtenir les 40 millions, parce que les distributeurs sont en mauvaise posture partout, et mettent des MG de plus en plus faible. Le film ne s'est pas monté, Paramount est sorti du deal. Aujourd'hui, Netflix finance seul le film à plus de 125 millions de dollars. C'est cher, mais pour le sortir, ils n'auront pas besoin d'aligner la même chose en P&A. C'est pareil pour *Okja*. En 2017 à Cannes, les distributeurs français me demandaient pourquoi ils n'avaient pas eu la possibilité de pré-acheter le film. Mais pour un film à 60 millions, il aurait fallu trouver deux millions en MG sur la France. Et je pense qu'aucun d'eux n'auraient misé deux millions sur un film sur un cochon géant. »

Pour ces blockbusters, comme *Bright*, *War Machine*, *Okja*, sortis en 2017, ou *The Cloverfield Paradox* (2018), Netflix se substitue de plus en plus aux studios, qui favorisent eux les films de franchise, et qui s'aventurent de moins en moins sur ces terres. Pour ces énormes investissements, au marketing sur la plateforme (film présenté en page

¹¹ Entretien Noémie Devide, avril 2018

d'accueil, mis en avant par le système de recommandation) s'ajoute un marketing sur les supports traditionnels : affichage en kiosque, sur internet, etc.

... et sont de plus en plus des films internationaux.

De la même manière que Netflix s'est d'abord lancé avec des séries originales américaines, et s'est ensuite orientée vers des séries originales en français (*Marseille*), espagnol (*Narcos*), allemand (*The Dark*), espagnol (*Casa de Papel*), la plateforme s'est lancée avec des films américains et s'ouvre de plus en plus à des films internationaux. Il y a un enjeu économique pour la plateforme, qui souhaite se positionner de manière différente des studios mais aussi de ses concurrents locaux, mais aussi un enjeu plus général de vision de la mondialisation du contenu, que nous étudierons en détail dans la partie suivante.

* * *

En 2016, Netflix répartissait ses investissements dans le contenu ainsi : à peu près un quart dans la production de contenu original (1.5 milliards de dollars), et trois quarts dans l'acquisition de contenu existant (4.5 milliards de dollars), pour un total de 6 milliards de dollars. En 2017, ce total augmentait à 7 milliards, puis à 8 milliards en 2018, avec une part toujours plus importante dans le contenu originale. A terme, Netflix annonce un objectif d'au moins 50% de contenu originaux sur la plateforme, films et séries.

Enfin, quelques lignes sur la question des sorties en salle. Pour Netflix, un contenu a d'autant plus de valeur qu'il est disponible exclusivement sur la plateforme. L'écrasante majorité des films *Netflix Originals* ne seront donc jamais projetés dans une salle de cinéma. Exceptionnellement, Netflix autorise parfois des sorties Day&Date (sorties simultanées sur Netflix et sur la plateforme), dans les territoires qui n'ont pas de chronologie des médias. Le passage en salles est en général événementiel et confidentiel. En France, c'est légalement impossible. Aux Etats-Unis, les principales chaînes de cinéma s'entendent sur une fenêtre de protection de la salle de 90 jours. Elles boycottent donc les sorties D&D de Netflix – les films ne sortent que dans les cinémas indépendants. Si les films peuvent faire leur première dans un festival prestigieux, c'est tant mieux. L'exploitation en festival se termine quand le film sort sur la plateforme.

2. *To be global, be local.* La mondialisation chez Netflix suit un modèle en réseau, avec des contenus d'origine de plus en plus divers, plutôt qu'un modèle pyramidal centré sur le contenu américain. Retours d'expérience de producteurs français.

Chez Netflix, les grandes histoires dépassent les frontières : to be global, be local

Cela pourrait être le motto de Netflix dans cette nouvelle globalisation du contenu. Erik Barmack, vice-président du contenu, et Ted Sarandos explicitent cela lors de l'annonce de la mise en production de *The Eddy*, série dramatique musicale qui sera produite et co-réalisée par Damien Chazelle et tournée à Paris, avec des dialogues en français, anglais et arabe :

« Je ne sais pas comment on pourrait définir la nationalité de la série. C'est entre les deux, comme *Narcos*. (...) Ce genre de projets deviendra de plus en plus normal. Le storytelling devient global. (...) Les consommateurs ne veulent pas que tout le contenu soit américain. Le contenu enraciné localement s'exporte parfois mieux¹². »

« Notre conviction est que les grandes histoires dépassent les frontières. Quand des histoires provenant de différents pays, langages et cultures trouvent une plateforme mondiale où la seule limite est l'imagination du créateur, alors ces histoires uniques et universelles émergent et sont accueillies par un public mondial¹³ »

Dans cette partie, nous allons nous pencher sur cette notion de globalisation à la Netflix à travers l'expérience de quelques-uns des premiers producteurs français qui ont collaboré avec la plateforme. Si leurs expériences diffèrent largement, elles permettent d'éclaircir et d'illustrer la notion de « storytelling global », et nous renseignent sur la relation de la plateforme au cinéma.

¹² Alexandre Picquard, « *The Eddy*, la nouvelle série parisienne et mondiale de Netflix », *Le Monde*, 2017

¹³ Ted Sarandos, à Rome en avril 2018

Divines : choisir une grande sortie sur petits écrans plutôt qu'une petite sortie sur grands écrans, pour la sortie d'un film d'auteur français à l'international

Divines est le premier long-métrage de Houda Benyamina, produit par Marc-Benoît Créancier au sein de sa société Easytiger. Le synopsis selon Allociné : *Dans un ghetto où se côtoient trafics et religion, Dounia a soif de pouvoir et de réussite. Soutenue par Maimouna, sa meilleure amie, elle décide de suivre les traces de Rebecca, une dealeuse respectée. Sa rencontre avec Djigui, un jeune danseur troublant de sensualité, va bouleverser son quotidien. L'écriture et le montage de ce film sont longs. Le film est prêt pour Cannes 2017.*

Quelques mois avant le festival, une version en cours de postproduction est montrée à Doha, car le film bénéficie du soutien du Doha Film Institute. Marc-Benoît Créancier raconte¹⁴ :

« Lorsqu'on montre le film au Work In Progress de Doha, les réactions des acheteurs internationaux sont assez tièdes. On comprend que l'exportation du film va être difficile, en particulier chez les Européens. Apparemment les scandinaves et les allemands n'en veulent pas... C'est plus positif chez les anglo-saxons. Mais la plus enthousiaste, c'est tout de suite l'acheteuse de Netflix, qui semble avoir un véritable coup de cœur sur le film. Nous décidons, avec le vendeur international FilmBoutique, d'attendre le marché à Cannes, et la présentation aux autres distributeurs. (...) Quelques jours après le début du marché, nous faisons le point avec le vendeur. D'un côté, Netflix nous fait une proposition extrêmement élevée. De l'autre côté, pas d'alternative sérieuse de la part de distributeurs traditionnels – la somme des offres est largement inférieure à l'offre de Netflix. Nous acceptons. Après l'annonce de la Caméra d'Or, nous renégocions certains termes. En particulier, nous vendons les droits de distribution en salles aux Etats-Unis, ce qui va permettre à Netflix de lancer *Divines* dans la course aux Oscars en tant que Meilleur film étranger ».

Pour le producteur et pour la réalisatrice, qui doit donner son accord pour la vente, il y a d'abord un argument financier indéniable. La proposition de Netflix est très élevée, mais c'est un achat *flat fee* et non pas un minimum garanti qui ouvre la possibilité d'une remontée de recettes. C'est-à-dire que quel que soit le succès du film sur la plateforme, il n'y aura pas de recettes supplémentaires. Dans ce cas comme dans tous ses achats de films, Netflix ne

¹⁴ Entretien Marc-Benoît Créancier, avril 2018

communiquera aucun chiffre de visionnage. Netflix prend aussi le pouvoir sur la présence du film en festival.

En termes de sortie internationale, ils doivent choisir entre une grande sortie sur petit écran ou une petite sortie sur grand écran. En effet, vu le manque d'enthousiasme des distributeurs internationaux, le film sortirait sur peu de copies dans quelques rares pays, avec peu de frais marketing, et a toutes les chances de disparaître rapidement. Netflix promet au contraire d'utiliser toute sa force de marketing pour mettre en avant le film. Le choix est facile. Le producteur sera plus tard confirmé dans son choix par les faibles résultats de la sortie suisse (autour de 2000 entrées, pour un des distributeurs les plus enthousiastes).

Divines : un premier Netflix Original qui illustre les peurs de l'industrie française

Divines devient le premier *Netflix Original* en français. Au passage, la plateforme a acheté les droits hors France de deux autres films français à Cannes cette année, Mercenaires, de Sacha Wolff, aussi présenté à la Quinzaine des réalisateurs, et Voyage au Groënland, de Sébastien Betbeder, présenté à l'Acid.

La vente du film à Netflix provoque un mini-tollé dans l'industrie en France. Le producteur est critiqué de toute part, on l'accuse de jouer le jeu d'un acteur pirate, qui n'investit pas dans l'industrie du cinéma française – Netflix n'est en effet soumis à aucune obligation d'investissement. Il est particulièrement critiqué par les distributeurs et par les exploitants.

La course aux Oscars tourne court. Alors que Netflix fournit des engagements importants concernant la sortie en salles et l'accompagnement aux Etats-Unis du film, le comité français boycotte le film, et ne le fait même pas figurer dans sa pré-sélection (le film Elle de Paul Verhoeven sera choisi, et il ne fera pas partie des finalistes). C'est un camouflet pour Netflix, qui développera un certain esprit de revanche contre la France.

Le film a été préfinancé par un distributeur salles, Diaphana, donc il sortira de toute façon en salles en France (en août 2017), où il fera plus de 300 000 entrées.

Divines : un film-étendard du « storytelling global » à la Netflix

Le film devient un étendard de Netflix dans le monde. Avant la sortie sur la plateforme, la réalisatrice va défendre le film dans quelques festivals anglo-saxons, entourée des attachés de presse de la plateforme, qui en contrôle désormais complètement l'image. Dans le reste du monde, il sort sur la plateforme en novembre 2017, en tant que *Netflix Original*. Contractuellement, l'acheteuse de Netflix, Funa Maduka, est créditée tant que productrice exécutive.

Extrait de la page IMDB de Divines

Produced by

Marc-Benoît Créancier	... producer
Ifunanya Maduka	... executive producer (as Funa Maduka)
Jessica Rosselet	... associate producer
Pauline Sylvestre	... assistant producer

De l'avis de Marc-Benoît Créancier, confirmé par plusieurs vendeurs internationaux avec qui je me suis entretenu, le cas de *Divines* est exceptionnel. L'emballage de la plateforme sur ces films d'auteur fragiles, validés par les festivals mais qui peinent à séduire les distributeurs internationaux, est voué à se limiter à une poignée de films par an. Ces films extrêmement visibles et divers permettront à Netflix d'aller aux Oscars, d'être présent dans le monde du cinéma d'auteur et d'affirmer son idée de mondialisation en réseau. Cette activité n'a certainement pas vocation à se généraliser.

Voilà ce qu'écrit Funa Maduka, l'acheteuse des films finis en langue étrangère de Netflix sur son compte *Instagram*, à l'occasion de la nomination aux Oscars du film *Corps et âme*, de Ildyko Enyedi, Ours d'or à Berlin, acheté par Netflix aux Etats-Unis¹⁵ :

« (...) *Corps et âme* vient d'être nommé pour l'Oscar du meilleur film étranger – une première pour Netflix. Je parle peu de mon travail ici, mais je supervise les acquisitions (et quelques productions) de Films en langue étrangère pour la division cinema Netflix Originals. C'était un risque pour moi – de choisir une activité de niche pour l'entreprise. Les gens n'aiment généralement pas les

¹⁵ Funa Maduka, sur son compte Instagram le 24 janvier 2018

sous-titres, et préfèrent entendre des films dans leur langue. Je crois que dire cela est un manque de vision à long terme. J'ai décidé de remettre cela en question, pour voir combien de nos 100+ millions d'abonnés nous pourrions convaincre de regarder des films qui viennent du monde entier. La plupart de nos réalisateurs américains préférés ont été influencés par des réalisateurs internationaux – Kurosawa, Godard, Sembene, Kiarostami – et certains de nos films préférés sont des remakes de films étrangers (par exemple *Les Infiltrés*). Et il y a d'innombrables exemples de puissants storytelling qui proviennent de nouvelles voix, dynamiques, du monde entier – des voix qui continuent à nous unir et à mettre l'accent sur l'humanité que nous partageons tous. Nous aimons, rions, pleurons et haïssons dans toutes les langues. C'est pourquoi je voyage et assiste à des projections et à des film-labs tout autour du monde pour offrir aux réalisateurs une nouvelle plateforme, surtout à l'heure où de plus en plus de cinémas d'art et essai ferment leur porte (je ne me suis toujours pas remise de la fermeture du Lincoln Center à NYC). *Corps et âme* est un de ces films - Ildiko Enyedi est brillante et je suis tombée amoureuse du film quand je l'ai trouvé il y a un peu plus d'un an et que je l'ai amené à Netflix. (...) C'est la seule femme nommée dans cette catégorie, et c'est la première nomination de Netflix à un Oscar pour un film de fiction. Les récompenses ne sont pas ce pourquoi je travaille – même si c'est agréable. Mais après des années de travail, j'espère que cette nomination permettra d'attirer plus d'attention sur les films en langue étrangère sur la plateforme. (...) »

Divines : bilan du producteur

Le producteur dresse un bilan plutôt positif de sa collaboration avec la plateforme¹⁶. Le film a pu sortir en France dans les salles, et le festival de Cannes puis les Césars ont assuré à la réalisatrice une grande visibilité. Après l'échec de la campagne des Oscars, Netflix a amené le film aux Golden Globes. A l'international, même s'il n'a aucun chiffre, il est convaincu que le film a été plus vu que s'il avait choisi une petite sortie traditionnelle. Sa seule frustration réside dans la manière dont le film a été mis en avant sur Netflix. Il considère que les promesses de visibilité sur le site qui lui ont été faites n'ont été que partiellement tenues.

S'il était confronté de nouveau à la même alternative, il choisirait de nouveau une sortie sur la plateforme, mais ferait en sorte d'obtenir des garanties plus solides sur la mise en avant du film. Cela a probablement peu de chances de se produire de nouveau, comme si l'étape

¹⁶ Entretien Marc-Benoît Créancier, avril 2018

Divines avait déjà été validée pour la plateforme. On peut cependant imaginer cela avec un film d'auteur asiatique, indien... bref des nouvelles zones de croissance de Netflix.

Pickpocket : un film d'un producteur français en langue étrangère, qui n'est pas destiné au circuit des festivals ou aux distributeurs auteurs, dont le marché ne veut pas

Gaël Nouaille, producteur au sein de la société Borsalino, a développé de longue date un lien avec l'Amérique latine. Il a d'abord été vendeur international en charge de cette zone géographique, au sein de la société Wild Bunch.

Parmi ses premières productions, *7 Jours à la Havane*, un film omnibus réunissant plusieurs réalisateurs autour d'histoires se passant à la Havane, sélectionné en Un Certain Regard à Cannes en 2012. Ce film, entièrement tourné à la Havane, a été largement financé par la France : un préachat de Canal+, le minimum garanti d'un vendeur international et d'un distributeur, et un apport de plusieurs Sofica. Il produit ensuite *Elefante Blanco*, de Pablo Trapero, réalisateur argentin. Le film est entièrement tourné à Buenos Aires, et est financé de manière similaire, avec le soutien d'Arte France, des préachats de Canal+, de Ciné+, et d'Arte, le minimum garanti d'un vendeur, d'un distributeur français, et l'apport d'une Sofica. Le film est sélectionné en Un Certain Regard en 2013. Suivent d'autres projets similaires *Retour à Ithaque* (Laurent Cantet, 2014), *Paulina* (Santiago Mitre, 2015) et *Dégradé* (Tarzan et Arab Abunasser, 2016) : des productions majoritairement financées par la France, par des cinéastes reconnus, en langue étrangère.

Pourtant, quand Gaël Nouaille cherche à financer *Pickpocket*, un drame/thriller réalisé par Peter Webber, plutôt grand public, qui raconte l'itinéraire d'un jeune homme de Bogota qui devient pickpocket professionnel et se retrouve rapidement dans des ennuis plus gros que lui, il se retrouve dans une impasse¹⁷.

« Pour tourner le film confortablement, j'estime qu'il me faut deux millions. J'ai un réalisateur reconnu, Peter Webber, et un script que tout le monde adore. Le projet fait partie des trois seuls projets sélectionnés aux marchés de coproduction de Berlin et de Rotterdam en 2014. Tous les vendeurs adorent le script. Je fais mon tour de table. Je peux obtenir au mieux 150 000 euros de MG d'un vendeur international, et peut être

¹⁷ Entretien Gaël Nouaille, avril 2018

70 000 euros de MG d'un distributeur français. Les télévisions n'en veulent pas. En poussant partout et en comptant le crédit d'impôt colombien, je n'arrive pas à dépasser 700 000 euros. Avec ce budget, impossible de faire le film. (...) Je me trouve dans un entre-deux du financement. Le film n'est ni un film d'auteur calibrés pour les festivals, ni un gros thriller international, avec un cast connu, dont le potentiel commercial est évident. (...) Bref, le marché n'en veut pas. »

Netflix finit par entendre parler du projet, lit le script, et se montre d'emblée très intéressé. La plateforme propose rapidement au producteur un montant qui lui permet de monter confortablement le film en prenant en compte le crédit d'impôt colombien (c'est-à-dire, en se payant un salaire producteur), en échange des droits de distribution exclusive sur le Monde, en autorisant une fenêtre de sortie en salle en Espagne et en Colombie. Le tournage début finalement en octobre 2016. Quand Gaël Nouaille montre le film à Netflix, les retours sont très positifs. Aucune note de montage n'est faite. La plateforme décide même de renégocier à la hausse le prix d'achat du film, pour récupérer des droits supplémentaires, notamment la fenêtre salle en Espagne.

Le film est sorti sur Netflix en France, comme dans quasiment 200 pays, le 3 mars 2018, dans la relative indifférence de la critique, et vit désormais sa vie sur la plateforme.

The Angel : un film largement en arabe, sans acteur mondialement connu, et trop cher pour être financé sur le marché français, anglo-saxon, ou international

Simon Istolainen, producteur au sein de la société Adama Pictures (Les Gamins, Nous Trois ou Rien, Les Véritables Aventures de Robin des Bois) partage une expérience comparable sur la production du film *The Angel*.

Il a de nombreux liens avec le Proche Orient, parle arabe et hébreu, et a habité plusieurs années à Tel Aviv. En 2017, il produit notamment une série pour la plateforme BlackPills en Israël, écrite par Gal Uchovsky et réalisée par Ilan Peled, le duo derrière le film *Tu marcheras sur l'eau*, sélectionné à Berlin en 2004 et nommé pour le César du meilleur film étranger en 2005.

« The Angel, c'est une adaptation du roman de Uri Bar-Yoseph « The Angel : The Egyptian Spy qui a sauvé Israël ». C'est l'histoire d'un égyptien de haut rang, Ashraf Marwan, gendre de Nasser et proche conseiller de Sadate, qui a été pendant quelques années espion dans les

camps égyptiens et israéliens . Son histoire sulfureuse est très connue en Israël et en Egypte. Personne ne sait pour qui il travaillait réellement. Il a été assassiné en 2007 à Londres. C'est un film en anglais, hébreu et arabe, qui a été tourné entre l'Angleterre et la Bulgarie. Un thriller d'espionnage, dont le budget dépasse les dix millions de dollars. Pour faire le film sans le dénaturer, il fallait des acteurs qui parlent vraiment arabe, hébreu. Nous avons pris des arabes palestiniens et du moyen orient. C'est un film cher, largement en arabe, sans acteurs mondialement connus. Autrement dit, un film impossible à financer, aussi bien en France que dans le monde anglo-saxon ou sur le marché international, ou il ne sera préacheté qu'avec de faibles montants. Très tôt, j'étais convaincu que si ce film pouvait se faire, c'était grâce à Netflix¹⁸. »

En juillet 2017, après des mois de négociation, Netflix annonce la mise en production du film. Le cast est constitué d'acteurs maghrébins et moyen-orientaux remarquables dans des séries ou des films locaux, mais clairement peu identifiés du public international. Pour le producteur, la plateforme a permis au film de se monter en préservant au mieux son authenticité, sans faire les nombreux compromis qui peuvent résulter d'une coproduction internationale ou d'une collaboration avec un studio. *The Angel* sortira en juin 2018 sur Netflix dans le monde entier.

Je ne suis pas un homme facile : un film en français destiné au marché international

Le dernier exemple concerne un film en langue française. En 2010, Éléonore Pourriat réalise un court-métrage, *Majorité Opprimée*. C'est une comédie amère centrée sur le concept d'inversion des rapports hommes-femmes. On suit la journée d'un homme qui se retrouve soudainement dans un monde où les femmes sont machistes, font du jogging torse nu, sifflent les hommes, etc... Le film passe relativement inaperçu, dans les festivals et sur Youtube où la réalisatrice l'uploada en 2011. Tout change quand elle décide de le sous-titrer en anglais, en février 2014. Le film buzz. La version sous-titrée est vue quasiment 9 millions de fois en deux mois, tandis que la version originale est vue 700 000 fois. Le New York Times consacre d'ailleurs un article à ce phénomène étrange en 2014, qu'il titre « *French Film Goes Viral, but Not in France* ».

¹⁸ Entretien Simon Istolainen, mars 2018

Après le buzz, Eleonore Pourriat réfléchit d'abord à construire une série sur ce concept, et finit par choisir le long métrage. Avec un premier producteur, qui s'écarte ensuite du projet, elle essaie de financer le projet, mais, comme pour le court-métrage, le marché français est peu sensible. En parallèle, Netflix exprime son intérêt pour le projet. Pourquoi ? Selon ses producteurs, l'aspect « film à message » excite Netflix, mais repousse les diffuseurs traditionnels français ; le film est entre deux genres, mal positionnés. Dans un autre registre, on peut imaginer que le public international est moins exigeants sur le jeu ou les dialogues que le public autochtone... Ou que les français se sont moins fascinés pour les éléments *So Parisian*.

Autour de 2015, le projet est récupéré par Eléonore Dailly et Edouard de Lachomette, producteurs français basés à Los Angeles, qui signent un accord avec Netflix, pour le film qui s'appelle désormais *Je ne suis pas un homme facile*¹⁹.

« Ce que souhaitait Netflix, c'était de rester le plus proche possible de la recette du court-métrage. Malgré son côté très franco-français, le court avait réussi à séduire une audience internationale, et c'était exactement l'objectif de Netflix avec le long : ils voulaient un film qu'ils puissent diffuser dans 190 pays. Il n'a donc jamais été question de tourner dans une autre langue que le français, ou autre part qu'à Paris. Netflix voulait à tout prix préserver la vision de la réalisatrice. Ils ne se sont pas vraiment impliqués dans le développement du film, si ce n'est à travers quelques notes, qui insistaient surtout sur des scènes du court qu'ils voulaient voir dans le long. (...)

Ce qui a été plus long, c'est le travail d'éducation sur le budget auprès de la plateforme, qui avait du mal à comprendre que cela puisse coûter aussi cher de tourner à Paris. (...)

Il y a aussi eu pas mal de discussions autour du casting. Ce qui est inédit pour un film français financé par des Américains, c'est qu'ils ne nous poussaient pas vers des acteurs français connus à l'international, mais plutôt vers un lead reconnaissable en France, afin de se garantir une visibilité sur le marché français. On a fini par se mettre d'accord sur Vincent Elbaz. Évidemment, hors Netflix, il ne serait pas suffisamment bankable pour que l'on monte un financement sur lui. Pour la co-lead, ils ont tout de suite accepté l'actrice avec qui Eléonore Pourriat voulait travailler depuis le début, Marie-Sophie Ferdane, malgré son manque de notoriété au cinéma. Il aurait été inimaginable de monter une comédie romantique sur ce casting en France »

¹⁹ Entretien téléphonique Eleonore Dailly et Edouard de Lachomette, avril 2018

A quelques détails près, les producteurs expliquent avoir mené la production exactement comme sur un film destiné aux salles. En accord avec la plateforme, le film a été soumis aux festivals de Sundance et de Tribeca, où il n'a pas été sélectionné.

Il est donc sorti directement sur la plateforme le 13 avril dans le monde entier.

Divines, Pickpocket, The Angel: des films qui traduisent la vision de Netflix d'une globalisation en réseau

Les quatre exemples étudiés ici s'inscrivent dans la logique de création de « *storytelling global* » propre à la plateforme, que l'on a décrit plus haut.

Ces films sont produits pour un public international, faits principalement de 18-35 ans. Ce ne sont ni des films d'auteur à festivals, ni des films à fort potentiel international, ce sont des divertissements de qualité. Le cas de *Divines* est à part : le film est probablement moins accessible, mais son succès à Cannes l'a rendu plus visible. Netflix s'en est emparé de manière plus opportuniste.

Ces films soutiennent la croissance de la plateforme dans des zones géographiques ou linguistiques où elle s'est installée plus récemment : le monde arabe, l'Amérique latine, la France...

3. *Netflix, Amazon, et les autres, n'ont aucun intérêt économique à financer le cinéma d'auteur sur le long terme. Bien au contraire, les plateformes ont un impact négatif sur l'écosystème du cinéma d'auteur.*

Pour cette partie, j'ai analysé l'ensemble de la production Netflix Originals, ainsi que les productions soutenues par Amazon Studios. J'ai ensuite cherché à mettre en lien leurs choix avec leurs intérêts économiques.

Les films Netflix Originals : au moins trois quarts de téléfilms de qualité médiocre, et quelques produits d'appel, blockbusters ou films d'auteurs

Pour faire cette analyse, j'ai répertorié les 84 films originaux de fiction sortis entre 2015 et fin avril 2018. Le premier film Netflix Original de mon échantillon est le déjà cité *Beast Of No Nations*, sorti en octobre 2015, et le dernier est *The Week Of*, comédie coécrite par Adam Sandler qui tient aussi le rôle principal, sortie le 27 avril 2018.

Ce qui ressort d'emblée, c'est que la majorité des films nous sont totalement inconnus. En investissant dans des films de festival et dans quelques blockbusters *premium*, comme *Bright*, la plateforme se crée une image de marque, s'achète des véhicules pour recruter de nouveaux abonnés, et augmente la valeur qu'un membre attache à son abonnement. Ce qui permet ensuite d'augmenter le prix de l'abonnement (comme c'est arrivé en octobre 2017 en France).

Mais l'essentiel de son investissement dans le cinéma concerne des films de catalogues, des films moyens à voir entre deux séries : des nouveaux téléfilms, qui ont une valeur pour Netflix car ils sont exactement calibrés aux besoins d'utilisateurs qui regardent principalement des séries – la Longue traîne évoquée plus haut.

84 films Netflix Originals sortis entre 2015 et avril 2018

Typologie	Titre du film	Genre	Langue	Année
Films d'auteur ayant eu sa première mondiale dans un festival de classe A (Cannes, Toronto, Venise, Berlin, Sundance) Total : 14 films / 84 sortis à cette date	Beasts of No Nation / Venise	War/drama	English/Twi	2015
	Tallulah / Sundance	Comedy-drama	English	2016
	I Don't Feel at Home in This World... / Sundance	Drama	English	2017
	Burning Sands / Sundance	Drama	English	2017
	Deirda & Laney Rob a Train / Sundance	Drama	English	2017
	The Discovery / Sundance	Science fiction/Drama	English	2017
	Tramps / Toronto	Romance	English	2017
	Okja / Cannes	Science fiction/Adventure	English/Korean	2017
	To the Bone / Sundance	Drama	English	2017
	Our Souls at Night / Venise	Romance	English	2017
	The Meyerowitz Stories (New and Selected) / Cannes	Comedy-drama	English	2017
	Roxanne Roxanne / Sundance	Drama	English	2018
	The Polka King / Sundance	Comedy-drama	English	2018
	A Futile and Stupid Gesture / Sundance	Biographical/Comedy	English	2018
Films n'ayant pas eu de première dans un festival de classe A, et à budget faible ou moyen. Total : 67 films / 84 films sortis à date	The Ridiculous 6	Western	English	2015
	Crouching Tiger, Hidden Dragon: Sword of Destiny	Action	English	2016
	The Most Hated Woman in America	Drama	English	2017
	The Fundamentals of Caring	Comedy-drama	English	2016
	Rebirth	Thriller	English	2016
	XOXO	Drama	English	2016
	ARQ	Science fiction/Thriller	English	2016
	The Siege of Jadotville	War-drama	English	2016
	I Am the Pretty Thing That Lives in the House	Horror	English	2016
	7 años	Drama	Spanish	2016
	Mercy	Thriller	English	2016
	Spectral	Science fiction/Action	English	2016
	Barry	Biographical-drama	English	2016
	Pee-wee's Big Holiday	Adventure	English	2016
	Special Correspondents	Satire	English	2016
	The Do-Over	Action comedy	English	2016
	Brahman Naman	Comedy	English	2016
	Mascots	Mockumentary	English	2016
	True Memoirs of an International Assassin	Action comedy	English	2016
	Coin Heist	Teen-heist film	English	2017
	Clinical	Thriller	English	2017
	iBoy	Science fiction/Thriller	English	2017
	Imperial Dreams	Drama	English	2017
	Sand Castle	War film	English	2017
	Blame!	Anime/Science fiction	Japanese	2017
	Shimmer Lake	Crime-thriller	English	2017
	You Get Me	Teen thriller	English	2017
	Death Note	Horror thriller	English	2017
	First They Killed My Father	Drama	English/Khmer	2017
	Gerald's Game	Horror thriller	English	2017
	1922	Horror/crime drama	English	2017
	Wheelman	Action thriller	English	2017
	The Killer	Western	Portuguese	2017
	Christmas Inheritance	Romantic-drama	English	2017
	Take the 10	Comedy	English	2017
	Girlfriend's Day	Comedy	English	2017
	Win It All	Comedy	English	2017
	Sandy Wexler	Comedy	English	2017
	Small Crimes	Dark comedy	English	2017
	Handsome: A Netflix Mystery Movie	Comedy	English	2017
	The Incredible Jessica James	Comedy	English	2017
	Naked	Comedy	English	2017
	Little Evil	Horror-comedy	English	2017
	#realityhigh	Teen comedy	English	2017
	Bomb Scared	Black comedy	Spanish	2017
	The Babysitter	Teen horror-comedy	English	2017
	A Christmas Prince	Romantic comedy	English	2017
	El Camino Christmas	Dark comedy	English	2017
	The Open House	Horror thriller	English	2018
	Irreplaceable You	Drama	English	2018
	Mute	Science fiction/Mystery	English	2018
	The Outsider	Crime drama	English	2018
Paradox	Musical/Western/Fantasy	English	2018	
First Match	Drama	English	2018	
6 Balloons	Drama	English	2018	
Amateur[2]	Drama	English	2018	
Sun Dogs	Drama	English	2018	
Step Sisters	Teen comedy	English	2018	
Blockbuster	Romantic comedy	French	2018	
When We First Met	Romantic comedy	English	2018	
Love Per Square Foot	Romantic comedy	Hindi	2018	
Benji	Family film	English	2018	
Game Over, Man!	Action/Comedy	English	2018	
Happy Anniversary	Romantic comedy	English	2018	
I Am Not an Easy Man	Romantic comedy	French	2018	
Dude	Teen comedy-drama	English	2018	
The Week Of	Comedy	English	2018	
Films à budget important Total : 4 films/84 sorties à date (en comptant Okja)	The Cloverfield Paradox (45 m)	Science fiction	English	2018
	War Machine (60m)	War-comedy	English	2017
	Bright (90)	Urban fantasy	English	2018

Les films Netflix : des produits à destination des fans de séries

Les films qui sortent en *direct-to-Netflix* n'ont en général aucune existence hors de la plateforme. Les médias en parlent très peu. Les utilisateurs sont guidés vers ces titres grâce au système de recommandation décrits plus haut. Par exemple l'algorithme me conseille *Je ne suis pas un homme facile* après que j'aie vu le premier épisode de *Dix Pour Cent*. *Pickpocket*, cité plus haut, peut être proposé aux millions de fans de la série espagnole de braquage *La Casa de Papel*. *The Angel* plaira très probablement aux millions de fans de *Fauda*, série centrée sur une brigade d'espions israéliens qui s'infiltrent en Cisjordanie et à Gaza – série d'abord produite par une PayTv israélienne et diffusée par Netflix sur certains territoires, et qui est maintenant une production Netflix.

Boris Bastide, journaliste au Monde Magazine, et spécialiste français de la SVOD explique la logique de la plateforme²⁰ :

« Netflix, plus encore que ses concurrents, revendique le fait de ne pas avoir de ligne éditoriale précise. Ils ont tellement d'abonnés qu'ils sont plutôt dans une logique de portefeuille : il doit y en avoir pour tous les goûts. L'objectif à terme c'est d'avoir un catalogue extrêmement profond, que même pour les goûts les plus rares puissent être reliés via l'algorithme et le système de tags à un large choix de titres. »

Avec ces films, Netflix est dans la logique inverse des acteurs traditionnels (vendeurs ou distributeurs) de l'industrie. Un distributeur traditionnel est recherche du film qui peut *cross-over*, c'est-à-dire toucher en dehors de son audience attendue. Pour lui, chaque film est un prototype, de sa création jusqu'à sa sortie et sa rencontre avec le public. Chez Netflix, les productions doivent simplement répondre à une demande précisément identifiée.

Le cinéma d'auteur : un enjeu d'image pour Netflix, et pas plus

Netflix continuera à préfinancer quelques films des auteurs les plus reconnus chaque année, typiquement les recalés de Cannes 2018 : Alfonso Cuarón, Paul Greengrass, Jeremy Saulnier, mais aussi Martin Scorsese etc..., ainsi que quelques films indépendants calibrés

²⁰ Entretien Boris Bastide, avril 2018

pour Sundance, et à acheter terminés quelques films de festival étrangers. Mais la plateforme ne risque pas de devenir un financier significatif du cinéma d'auteur plus fragile, comme l'explique Marc-Benoît Créancier²¹.

« Netflix n'est pas du tout dans l'optique de dénicher des nouveaux talents. En préfinancement, ils se limitent aux auteurs reconnus, que les gens viennent chercher sur la plateforme, comme Scorsese ou Bong Joon-Ho. Puis ils achètent quelques films d'auteurs internationaux moins connus, terminés, dans les festivals. Je ne pense pas qu'ils veuillent les financer en amont. J'ai vendu *Divines* à Netflix, mais la plateforme ne s'intéresse pas particulièrement au prochain film de Houda »

Si l'on se concentre uniquement sur les films que Netflix initie que l'on laisse de côté les acquisitions sur film fini, le ratio devient probablement : neuf-dixième de « téléfilms », et un petit dixième de blockbusters et de films d'auteurs prestige.

Netflix n'a d'ailleurs fait aucune acquisition lors du festival de Sundance 2018.

Enfin, de l'avis de plusieurs vendeurs, Netflix se rend de plus en plus compte que, sur les films d'auteurs spécifiquement, qui ne génèrent pas vraiment de nouvelles inscriptions, il n'est pas essentiel d'acheter les films dès leur sortie. La plateforme peut acheter les films, qui auront de toute façon été peu vus en salles dans la plupart des cas, en deuxième exploitation, et ainsi se constituer un catalogue de films d'auteurs à bas coût.

Amazon Studios, une plateforme qui a d'abord investi dans le cinéma d'auteur en langue anglaise, en se montrant respectueuse de la fenêtre « salles »

Amazon Prime Video est un service de SVOD qui a été lancé en 2011 aux États-Unis. Il est ouvert aux clients d'Amazon qui payent l'abonnement Prime (autour de 100 dollars par an). Les clients Prime bénéficient de la livraison la plus rapide gratuitement pour leurs achats Amazon, ont accès à un espace de stockage Cloud illimité, peuvent emprunter un e-book par mois...et peuvent streamer des séries et des films sur la plateforme Amazon Prime Video. Parmi ces séries, des acquisitions mais aussi quelques contenus originaux, les Prime

²¹ Entretien Marc Benoît Créancier, avril 2018

Original. Le service a été lancé en 2017 en France, au tarif de 49 euros par mois. Amazon Studios est l'entité qui se charge de la production et de l'acquisition du contenu.

Après avoir lancé plusieurs séries originales, avec moins de succès que Netflix, Amazon Studios se lance activement dans le cinéma en 2015. Alors que Netflix se positionne comme une alternative à la sortie des films en salle, Amazon Studios est respectueux de la fenêtre salles et compatible avec les distributeurs traditionnels (américains principalement), sur un modèle de co-distribution.

32 films Amazon Studios sortis entre 2015 et avril 2018			
Date de sortie	Titre	Distribution en salles aux US	Première / Réalisateur
December 4, 2015	Chi-Raq	Roadside Attractions; first film and release	Spike Lee - Direct to Amazon
March 14, 2016	Creative Control	Magnolia Pictures	-
April 22, 2016	Elvis & Nixon	Bleecker Street	-
May 13, 2016	Love & Friendship	Roadside Attractions	Sundance
June 24, 2016	The Neon Demon	Broad Green Pictures	Cannes
June 24, 2016	Wiener-Dog	IFC Films	Sundance
July 15, 2016	Café Society	Lionsgate	Cannes
July 29, 2016	Gleason	Open Road Films	Sundance
August 26, 2016	<i>Complete Unknown</i>	IFC Films	Sundance
September 9, 2016	Author: The JT LeRoy Story	Magnolia Pictures	-
September 23, 2016	The Dressmaker	Broad Green Pictures	Toronto
October 21, 2016	An American Girl Story – Melody 19	American Girl	Direct to Amazon
October 21, 2016	The Handmaiden	Magnolia Pictures	Cannes
October 28, 2016	Gimme Danger	Magnolia Pictures	Cannes
November 18, 2016	Manchester by the Sea	Roadside Attractions	Sundance
December 28, 2016	Paterson	Bleecker Street	Cannes
January 27, 2017	The Salesman	Cohen Media Group	Cannes
February 3, 2017	I Am Not Your Negro	Magnolia Pictures	Toronto
April 14, 2017	The Lost City of Z	Bleecker Street	James Gray
May 12, 2017	The Wall	Roadside Attractions	Direct to Amazon
June 23, 2017	The Big Sick	Lionsgate	Sundance
July 7, 2017	City of Ghosts	IFC Films	Sundance
July 21, 2017	Landline	Amazon Studios	Sundance
August 11, 2017	The Only Living Boy in New York	Roadside Attractions	Direct to Amazon
August 18, 2017	Crown Heights	IFC Films	Sundance
September 15, 2017	Brad's Status	Annapurna Pictures	Toronto
October 13, 2017	Human Flow	Amazon Studios	Venise
October 20, 2017	Wonderstruck	Roadside Attractions	Cannes
November 3, 2017	Last Flag Flying	Lionsgate	Linklater
December 1, 2017	Wonder Wheel	Amazon Studios	Woody Allen
March 9, 2018	Gringo	STXfilms	-
April 6, 2018	You Were Never Really Here	Amazon Studios	Cannes

Amazon Studios achète les droits de distribution américains (en amont ou sur film terminé), et choisit un distributeur pour faire une sortie en salles. Après l'exploitation en salles, le film devient disponible sur la plateforme Amazon Prime Video. La campagne de marketing sur la salle est rentabilisée sur la sortie SVOD aussi, quelques semaines ou mois plus tard. Quand le film sort en SVOD, il est toujours vu comme frais. Le modèle se fonde sur l'idée que le marché de la salle est devenu tellement difficile et concurrentiel que le bouche-à-oreille n'a plus le temps de se développer, ce qui est fatal aux films d'auteur

indépendants. Les films peuvent donc avoir une vie plus longue en dehors de la salle. Pour Amazon Studios, la valeur d'un film n'est pas dans son exclusivité, mais justement dans son existence hors de la plateforme, dans les festivals, aux Oscars, etc.

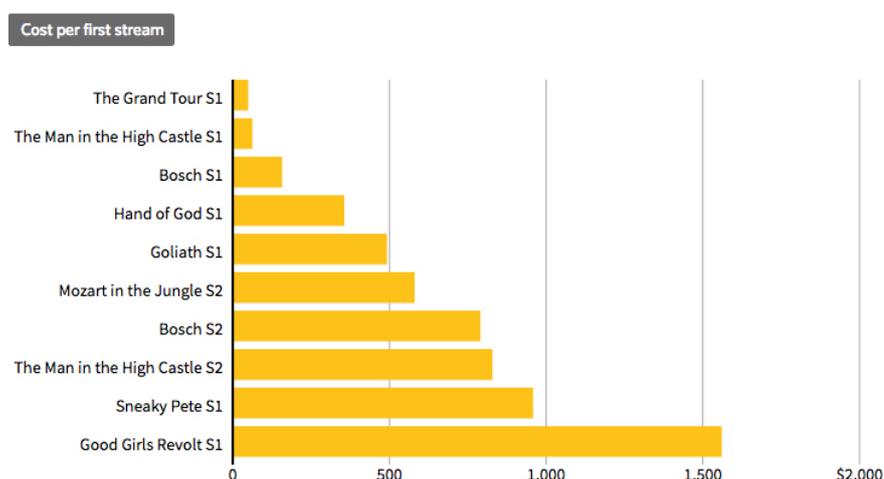
Entre 2015 et fin 2017, Amazon Studios joue le rôle de financier du cinéma indépendant américain²². Ses responsables en sont d'ailleurs issus : Ted Hope, responsable de la production, a produit des films d'Ang Lee et Michel Gondry, et est le cofondateur de Focus Features. Bob Berney, responsable du marketing et de la distribution, a distribué des films tels que *Le Labyrinthe de Pan*. Amazon Studios collabore avec les distributeurs américains auteurs les plus prestigieux, et finance 5 films présentés à Cannes en 2016, 2 films pour 2017, et annonce plusieurs films d'auteur prestigieux pour le futur.

Revirement vers des projets plus commerciaux début 2018, qui permettent de recruter dans des nouvelles zones géographiques

Pourtant, début 2018, Amazon Studios annonce un changement de cap vers des films plus chers et plus grand public (budgets autour de 50 millions de dollars, au détriment des films indépendants). On peut donc se demander si son action n'était pas une manœuvre pour gagner en crédibilité auprès d'Hollywood, avant de devenir un nouveau studio.

How Amazon rates TV shows

Internal company documents reveal Amazon evaluates TV shows by their **"cost per first stream"** — effectively, the price to hook a customer on Prime. Amazon divides a show's production and marketing expenses by the number of people who stream that program first after signing up; **the lower the better.**



²² Entretien Noémie Devidé, Rosa Attab, avril 2018

Il faut aussi garder en tête que, quand Netflix doit produire du contenu pour recruter mais aussi pour retenir ses abonnés, chez Amazon le contenu est principalement un moyen de recruter des nouveaux clients Prime, qui vont ensuite dépenser plus d'argent sur le site, comme le montre le graphique suivant, provenant d'une fuite de documents internes d'Amazon. La plateforme a moins besoin que Netflix d'assurer un large catalogue sans cesse renouvel, car les clients retirent de la valeur des autres avantages liés à leur compte. Le but du contenu est donc surtout de recruter, et non pas de fidéliser.

C'est ce qui explique que la plateforme se tourne vers des projets qui peuvent recruter largement (comme la série sur *Le Seigneur des anneaux*, dont ils ont acquis les droits pour un milliard de dollars) dans des zones géographiques où Amazon Prime n'est pas encore populaire, plutôt que de continuer de servir le segment « fan de cinéma d'auteur ».

Chez Amazon, les films et les séries sont avant tout un moyen d'hameçonner les clients vers le reste du site Amazon. Sur le long terme, la plateforme pas vraiment d'intérêt à financer le cinéma d'auteur, sauf pour continuer à maintenir son image.

Netflix et Amazon, des acteurs qui fragilisent le secteur de la distribution en faisant augmenter les prix des droits de distribution

Nous avons vu que les plateformes n'avaient pas vraiment d'intérêt à long terme à soutenir le cinéma d'auteur. Mais au contraire, leurs interventions ponctuelles sur ce marché lui sont néfastes.

Le secteur de la distribution est particulièrement exposé. Lorsque Netflix et Amazon achètent agressivement, comme ce fut le cas à Sundance les années précédentes, c'est bénéfique pour le secteur de la production, mais néfaste pour les distributeurs, puisque cela crée une pression à la hausse des droits de distribution, et que les titres les plus voulus échappent au marché.

Les plateformes ne cherchent pas à rentabiliser le coût de chaque acquisition, mais sont dans une stratégie globale, dans laquelle le cinéma pèse peu face à la série. Il est tout à fait imaginable que les dépenses dans le cinéma indépendant de Netflix et Amazon ne

soient guidées que le désir de se créer une image auprès d'Hollywood, et par aucun calcul de rentabilité.

Quand nous gagnons un Golden Globe, ça nous aide à vendre plus de chaussures !

La notion même de calcul de rentabilité d'une acquisition pour Amazon, acteur dont les revenus ne proviennent pas seulement du contenu lui-même, est vague. Jeff Bezos, CEO d'Amazon, s'exprime sur ce sujet en 2016²³.

« Nous monétisons notre service de SVOD d'une manière très inhabituelle. Quand nous gagnons un Golden Globe, ça nous aide à vendre plus de chaussures. (...) Si vous regardez les clients Amazon Prime, vous verrez qu'ils achètent plus sur Amazon que les clients non-Prime. Une des raisons, c'est qu'une fois qu'ils ont payé leur abonnement annuel, ils vont se balader sur le site traditionnel d'Amazon en se demandant : « tiens, comment vais-je rentabiliser ce programme ? ». Ils s'intéressent à de nouvelles catégories, et achètent plus. Beaucoup de leurs habitudes changent, et ça nous est très profitable. Et ils se mettent à utiliser plus de services Prime. Parce que nous avons cette manière inhabituelle de monétiser notre contenu premium, nous pouvons le faire payer moins cher, parce que ce contenu nous aide à vendre des chaussures »

Ceci sera aussi valable pour les autres GAFAs. S'ils s'intéressent au cinéma européen, ce sera probablement en achetant, de manière ponctuelle, des films finis, et il y a toutes les chances pour que cela dérègle le marché de la distribution. Une première réponse sera donnée dans quelques jours, à la fin du marché cannois 2018.

En France, les plateformes minent les télévisions, principales financières du cinéma

En France, le secteur de la télévision, financier essentiel du cinéma d'auteur, est aussi menacé. Netflix, et demain les autres services de SVOD, sont en concurrence directe avec Canal+ et avec les autres chaînes payants. Grâce à la chronologie des médias, la diffusion des films sortis au cinéma récemment est réservée aux chaînes de télévision, soumises aux obligations de financement. Mais tout semble prouver que les utilisateurs des plateformes

²³ Nathan McAlone, "Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix", *Business Insider*, 2016

de SVOD, et notamment les plus jeunes, arrivent très bien à survivre sans ces films, en se contentant de l'offre SVOD qui s'étoffe. Chaque fois que Canal+ perd 100 000 abonnés, c'est 3,6 m€ de moins qui sont investis par an dans le cinéma français et européen, et si l'on compte la clause de diversité, autour de 600 000 de moins pour des films français au budget inférieur à 4 m€. C'est-à-dire un film en moins soutenu par an.

Les plateformes peuvent créer une fuite des talents (les plus confirmés)

Les plateformes ne risquent pas de contribuer à la découverte de nouveaux talents. Cependant, de la même manière que les studios, elles ont la capacité de s'accaparer les talents plus confirmés, en leur proposant des gros budgets et un blanc-seing artistique. Puis de les laisser dépérir tranquillement.

Le parcours d'un réalisateur est fait de hauts et de bas. Après un film boudé par la critique ou par le public, il peut se remettre en question, travailler, pour améliorer sa proposition. Ces périodes de vide forcé sont essentielles à une carrière longue. Le risque aujourd'hui, c'est que dès qu'un réalisateur se trouve dans cette période, il trouve une solution de facilité chez les plateformes, et s'endorme dans les délices de Capoue.

L'exemple typique est David Michôd, un auteur-réalisateur australien né en 1972. En 2010, son premier film *Animal Kingdom* est un succès critique et au box-office (5m\$ de budget, 6,8m\$ de box-office). Il obtient le Grand prix du Jury au festival de Sundance, les critiques sont dithyrambiques. En 2014, son deuxième film, *The Rover*, présenté hors-compétition en séance de minuit au festival de Cannes, est un échec critique et commercial. Le film est plus cher, il y a une vedette dans le rôle principal (Robert Pattinson), mais il est considéré médiocre (8,5m\$ de budget pour 3,2m\$). *War Machine*, son troisième film, entièrement financé par Netflix, sort directement sur la plateforme, sans première mondiale en festival, en mai 2017 (budget : 60m\$), et dans l'indifférence de la critique. Début 2018, son prochain film est annoncé... sur Netflix.

4. *Le mode de production et de diffusion du cinéma sur les plateformes telles que Netflix est antithétique avec la notion même de cinéma d'auteur. Les plateformes mettent en péril l'existence de l'expérience « cinéma ».*

Comment Netflix formate ses productions originales (1) : l'obsession du high concept

Quand un film est proposé sur Netflix, il apparaît d'abord sous la forme d'une image et d'un titre, puis d'un synopsis d'une longueur de 15 et 20 mots. A titre de comparaison, les synopsis Allociné des 21 films sortis la semaine du 26 avril 2018 faisaient en moyenne 40 à 50 mots. Le film *Netflix Original* doit intriguer sur la base de ces quelques mots et de l'image, puisque en général il n'y a pas de cast identifiable, et que l'utilisateur n'en a probablement jamais entendu parler. Cela pousse vers des films à concept fort.

La plupart des films *Original* sont donc construits autour d'un concept fort et original, résumables en quelques mots. Quelque chose qui « pose problème », et dont on comprend tout de suite qu'il peut être le ferment d'une histoire. On retrouve cela dans les séries modernes qui ont influencé Netflix. Par exemple : *Les Soprano*s : Un mafieux qui fait une psychanalyse. *Breaking Bad* : Un père de famille qui deal. En général, c'est plus barré chez Netflix, moins inspiré, et pour être honnête plus grossier. Type : *Rob est fou amoureux...*

Il faut aussi mentionner l'impact de l'audience, essentiellement jeune, pour laquelle Netflix produit principalement, sur la question du concept. Mais nous verrons plus bas que les films high concept Netflix ont pour spécificité qu'ils commencent, et s'arrêtent par leur concept, ce qui n'est pas le cas de tous les films à concept !

Synopsis Netflix Original	Synopsis Films sortis le 26 avril 2018
The Cloverfield Paradox : Leur mission ayant sombré dans le chaos, une femme va devoir accepter de tout sacrifier pour sauver l'humanité	Avengers: Infinity War : Les Avengers et leurs alliés devront être prêts à tout sacrifier pour neutraliser le redoutable Thanos avant que son attaque éclair ne conduise à la destruction complète de l'univers.
Les Potes : Fêtes et plans dragues, gros chagrins et deuils... leurs années lycées s'achèvent. Que leur réserve la vie pour la suite ?	Les Municipaux, ces héros : Port Vendres est un port magnifique situé en Catalogne française... Magnifique et tellement français : un maire bling-bling et des employés municipaux toujours à fond ! À fond dans les acquis sociaux, à fond contre les cadences infernales, à fond... dans la déconne... celle qui fait qu'on les aime...
Game Over Man : Pour le ménage, le service et le reste, ils sont nuls. Mais quand arrivent des terroristes, ils deviennent des héros	Amoureux de ma femme : Daniel est très amoureux de sa femme, mais il a beaucoup d'imagination et un meilleur ami parfois encombrant. Lorsque celui-ci insiste pour un dîner "entre couples" afin de lui présenter sa toutenouvelle, et très belle, amie, Daniel se retrouve coincé entre son épouse qui le connaît par coeur et des rêves qui le surprennent lui-même.
The Babysitter : Trop excité pour dormir, Cole découvre que sa baby-sitter appartient en réalité à une secte satanique prête à tout pour le faire taire.	Comme des garçons : Reims, 1969. Paul Coutard, séducteur invétéré et journaliste sportif au quotidien Le Champenois, décide d'organiser un match de football féminin pour défier son directeur lors de la kermesse annuelle du journal. Sa meilleure ennemie, Emmanuelle Bruno, secrétaire de direction, se retrouve obligée de l'assister.
Death Note : Grâce à un carnet démoniaque, un étudiant peut tuer les méchants. Mais il se fait prendre pour un méchant lui aussi.	La Route sauvage (Lean on Pete) : Charley Thompson a quinze ans et a appris à vivre seul avec un père inconstant. Tout juste arrivé dans l'Oregon, le garçon se trouve un petit boulot chez un entraîneur de chevaux et se prend d'affection pour Lean on Pete, un pur-sang en fin de carrière.
Ne t'endors pas : Les rêves fantastiques d'un garçon prennent forme dans son sommeil. Malheureusement ses cauchemars aussi.	Transit : De nos jours, à Marseille, des réfugiés de l'Europe entière rêvent d'embarquer pour l'Amérique, fuyant les forces d'occupation fascistes. Parmi eux, l'Allemand Georg prend l'identité d'un écrivain mort pour profiter de son visa. Il tombe amoureux de Marie, en quête désespérée de l'homme qu'elle aime et sans lequel elle ne partira pas...
Naked : Rob est fou amoureux et sur le point de se marier. Malheureusement il est aussi tout nu et coincé dans une boucle temporelle.	Foxtrot : Michael et Dafna, mariés depuis 30 ans, mènent une vie heureuse à Tel Aviv. Leur fils aîné Yonatan effectue son service militaire sur un poste frontière, en plein désert. Un matin, des soldats sonnent à la porte du foyer familial. Le choc de l'annonce va réveiller chez Michael une blessure profonde, enfouie depuis toujours. Le couple est bouleversé. Les masques tombent.

Commet Netflix ... (2) : l'obsession de l'identification du spectateur au dilemme du personnage principal

Les films Netflix Originals mettent souvent en scène des personnages hyper décalés, en opposition forte face à leur milieu, en guerre contre le monde plutôt que contre un antagoniste identifié. C'est évident quand ils nous emmènent dans des univers étranges (et il y a beaucoup de films de genre), dans la science-fiction ou l'horreur, mais c'est aussi le cas quand les univers sont plus réalistes.

C'est le cas dans *War Machine*, film dans lequel Brad Pitt incarne un général américain en Irak qui fait tout pour gagner une guerre que tous savent perdue et vaine, dans *Je ne suis pas un homme facile*, où Vincent Elbaz est le seul homme à se rendre compte que les rapports hommes-femmes ont été inversés (après qu'il se soit pris un réverbère en pleine tête). Ces personnages en lutte à mort contre le monde qui les entoure sont toujours très incarnés, on ne quitte presque jamais leur point de vue.

« Au final, les films Original Netflix visent en priorité à vous prendre au cœur et aux tripes. Et il est vrai que nombre d'entre eux parviennent à jouer sur une corde sensible et à susciter une émotion. Du moins à ne pas laisser indifférents. On repense aux épreuves rencontrées par Nina Simone, à Tig Notaro et sa belle résilience face à son cancer, aux profondes blessures intimes confessées par ses anonymes dans Tony Robbins, à ces trois femmes confrontées à la complexité d'être tout à fait elles-mêmes dans une société patriarcale dans Tallulah, au difficile choix de fin de vie auquel sont confrontées les familles d'Extremis, à cet enfant miracle retrouvé dans les décombres en Syrie (Les Casques Blancs), à cette jeune adolescente morte de n'avoir pu supporter la honte de son agression sexuelle (Audrey & Daisy), à ce jeune Afro-américain détenu plusieurs années en préventive pour un crime qu'il n'a pas commis pour avoir eu l'audace de refuser une procédure de plaider coupable (Le 13e), au récit fait par Werner Herzog de ce survivant de l'éruption de La Montagne Pelée en 1902 devenu bête de cirque exhibant ses brûlures (Au fin fond de la fournaise), à John Boyega tentant de préserver son jeune fils d'une violence qui n'a de cesse de le rattraper (Imperial Dreams), à Rooney Mara tentant de se laisser engloutir dans la mer pour oublier à tout jamais (The Discovery), à Rodney King, ses démons et ceux de l'Amérique²⁴. »

Comment Netflix ... (3) : en créant des récits linéaires, plats, et sans profondeur

Là où ces films pêchent, c'est sur le développement du récit. Les films sont souvent lents, linéaires, et ne dépassent jamais leur postulat initial – où s'ils le dépassent, c'est à travers une histoire cousue de fil blanc. Quand dans un récit classique l'élément déclencheur peut avoir lieu une dizaine de minutes après le début, il a souvent ici lieu beaucoup plus tôt, mais on passe difficilement à la suite.

Les intrigues secondaires sont quasiment inexistantes, les personnages secondaires n'évoluent pas, et il n'y a pas de vraie vision du monde au-delà du personnage. L'avantage,

²⁴ Boris Bastide, « Le cinéma selon Netflix », *Slate*, 2017

c'est qu'on peut arrêter et reprendre ces films quand on veut, on a rarement besoin de revenir en arrière pour se rappeler des dernières scènes. L'inconvénient, c'est que c'est souvent quasiment irregardable.

Comment Netflix ... (4) : en rendant inintéressante la mise en scène

Ces films se démarquent aussi souvent par la banalité de leur mise en scène. Par essence, la mise en scène est liée à la perception du temps et de l'espace par le spectateur.

Quand un film doit pouvoir être suivi sur différents écrans, en plusieurs fois, etc... ce qui est privilégié c'est une histoire et un personnage que l'on puisse suivre, plutôt qu'une mise en scène hors norme. Difficile pour un réalisateur de prendre le risque d'une lenteur quand on sait que le public n'est pas captif, ou de jouer subtilement sur le son et l'image. L'essentiel (et ce n'est en général pas grand-chose) se joue donc dans les dialogues dans ces films, et non pas dans les multiples possibilités qu'offre le langage cinématographique.

Les films Netflix : l'échec de films qui essaient de ressembler à des séries

Finalement, ces films ont les désavantages des séries : mise en scène quelconque, sentiment d'une histoire qui n'avance pas ou vraiment trop lentement, risque de lassitude.

Mais n'en partagent pas les atouts. Les séries permettent justement de suivre une multitude d'intrigues secondaires, d'assister sur le temps à l'évolution des personnages principaux et autour d'eux d'une foule de personnages secondaires, et d'explorer en détail des univers fouillés et originaux.

Comme dans les séries, les réalisateurs ne sont pas mis en avant sur Netflix. Leur nom n'apparaît pas sur la page du film, il faut aller le chercher dans l'onglet « détail ». Sur certaines machines, Netflix a même testé de les retirer complètement du site.

Les plateformes produisent un cinéma de la demande, alors que le cinéma d'auteur est essentiellement un cinéma de l'offre

Netflix, comme les GAFA, a fondé sa réussite sur la prédiction de la demande. Les films et les séries sont achetés et produits parce qu'ils répondent à une demande identifiée. Puis le système de recommandation pousse aux utilisateurs ce qu'ils sont susceptibles d'aimer.

Le problème, c'est que le cinéma d'auteur est un cinéma de l'offre : quand un nouvel auteur apparaît, par essence il n'y a aucune demande pour son cinéma. Plus l'auteur, accompagné de son producteur, arrivera à développer une vision du monde singulière, moderne, nouvelle mais intelligible, sans essayer d'anticiper (oultre mesure) les attentes de son public, et plus son cinéma sera puissant. Ce n'est probablement pas en donnant au public ce qu'il aime que l'on produit des œuvres de qualité. Il y a un an, Netflix a d'ailleurs abandonné le système de notation du contenu (entre 1 et 5 étoiles) pour le remplacer par un système binaire - pousse en haut « j'aime », pousse en bas « j'aime pas » - encore plus simpliste.

Netflix, aveuglé par son « savoir omniscient », sa connaissance totale des attentes de son public, sa volonté de catégoriser, semble incapable de proposer autre chose qu'un cinéma de la demande, un cinéma d'aujourd'hui, et donc déjà d'hier plutôt que de demain. Il est très probable que les autres plateformes, encore plus adeptes de la toute-puissance des données, fassent de même.

The media is the message : regarder un grand film sur une plateforme, c'est garantir que le spectateur vivra une expérience moins intense que sur grand écran

Roma, le prochain film Alfonso Cuarón, vu sur Netflix ou dans une salle de cinéma ne produira pas la même expérience à un spectateur, de la même manière que l'écoute d'un CD d'opéra ne produit pas la même expérience qu'aller à l'opéra.

Un article d'avril 2017 de David Eherlich, d'*IndieWire*, l'explique éloquentement²⁵ :

²⁵ David Eherlich, "Netflix Keeps Buying Great Movies, So It's a Shame They're Getting Buried", *IndieWire*, 2017

« Quand un film sort sur Netflix, est-ce qu'il reste vraiment un film ? Quand Netflix achète un film, cela garantit que la vaste majorité des spectateurs ne le verront jamais tel qu'il est vraiment.

C'est l'équivalent d'un musée qui achèterait une œuvre d'art, l'enfermerait dans un coffre, puis en distribuerait tellement de photocopies que le public finirait par oublier qu'ils n'ont jamais le vrai truc. (...)

Quand on regarde quelque chose sur Netflix, est-ce que l'on regarde un film de cinéma, où est-ce que l'on vit une expérience proche du cinéma ? (..)

La qualité des films est de moins en moins au cœur du sujet. Le problème, ce n'est pas que les films Netflix sont des films de télé. Le problème c'est qu'ils sont – le plus souvent – des films d'ordinateur portable, des films d'Iphone, des films que l'on regarde d'un œil en regardant Twitter de l'autre. (...)

Netflix ne devrait pas s'inquiéter du fait qu'elle sort des films de télé. La plateforme devrait s'inquiéter du fait qu'elle ne sort pas de films du tout. Business is business, et il faut savoir être de son temps, mais jusqu'à ce que Netflix décide de s'intéresser vraiment au contenu, le public ne pourra jamais vraiment apprécier ses films.

En attendant, cela continuera à être un crève-cœur à chaque fois que Netflix achètera un film, et le transformera en autre chose »

5. En France, l'arrivée des plateformes a accéléré la déconnection entre le public jeune et le cinéma d'auteur. Les jeunes regardent des séries (et quelques films) sur internet, vont voir en salles des œuvres « commerciales » et délaissent le cinéma d'auteur.

En France, le public jeune boude le cinéma d'auteur, qui séduit principalement le public âgé : quelques chiffres sur la situation en 2017

Pour caractériser la situation actuelle du cinéma d'auteur français, rappelons quelques chiffres issus du bilan CNC de l'année 2017²⁶.

- Le nombre de places de cinéma vendues ne baisse pas d'année en année. En 2017, avec 209,4 millions d'entrées, c'est le troisième plus haut niveau depuis 1945.
- La part de marché des films français se maintient, oscillant entre 35% et 45% du total des entrées dans les 10 dernières années. Les films américains sont entre 45% et 53%.
- La part de marché des films recommandés Art & Essai est en baisse. En 2017, elle est à son plus bas niveau depuis 10 ans, représentant moins de 20% des entrées, autour de 40 millions d'entrées. Les deux films les plus populaires sont étrangers : *La La Land* (2,7m entrées) et *Dunkerque* (2,5m entrées). Le CNC ne donne pas l'évolution des entrées des films d'art et essai français, mais il y a fort à parier qu'elle est en forte baisse.
- Les moins de 25 ans n'abandonnent pas les salles de cinéma. Les 15-24 ans vont en moyenne un peu plus de six fois au cinéma par an. Seuls les 60 ans et plus les dépassent, avec une moyenne de 6,6 tickets par an. Au total, les 15-24 ans comptent pour 19% des entrées, et les 60 ans et plus comptent pour 24,8% des entrées.
- Mais les jeunes vont majoritairement voir des films américains, et boude les films français. 14% des entrées des films français proviennent des 15-24 ans. 51,8%

²⁶ CNC, Bilan annuel 2017

proviennent des seniors. Au contraire, 24% des entrées des films américains proviennent des jeunes, et 22% des seniors.

- Les jeunes boudent encore plus les films d'Art et Essai. Seul 16% du public des films d'Art et Essai est âgé de moins de 24 ans, alors qu'ils représentent près de 40% du public total des films. Au contraire, les plus de 50 ans représentent 61% du public des films d'Art et Essai, alors qu'ils ne sont que 30% du public total.
- Le CNC ne livre pas le détail du public des films d'Art et Essai français, mais il y a fort à parier que la sous-représentation du public jeune, et la surreprésentation du public âgé est encore plus marquée.
- Concernant la SVOD, il n'y a pas de chiffre récent, mais il est certain qu'elle est beaucoup plus commune chez les jeunes que chez les seniors. En 2016, 69% des 15-24 ans déclaraient trouver l'offre Netflix intéressante (et 22% très intéressante), contre seulement 34% des 50 ans et plus (1% très intéressante).
- Le premier motif principal d'intérêt pour la SVOD reste les séries (pour 47% des 15-24 ans), avant les films (42%).

En résumé, si l'on devait décrire de manière schématiques les pratiques cinématographiques des jeunes : ils utilisent les services de SVOD pour regarder des films et des séries, et vont au cinéma assez souvent : en moyenne 6 fois par an. Cependant, ils se déplacent essentiellement pour voir des films américains. Ils boudent les films français et les films d'Art et Essai, qui séduisent plutôt les publics âgés.

La désaffection du public jeune pour le cinéma français s'est accentuée entre 2005 et 2017, avec l'arrivée de nouveaux modes de consommation de contenu, comme Netflix

Il ne faut pas se laisser abuser par des chiffres trop récents sur la fréquentation du cinéma par les jeunes, ni par le fait que le nombre total d'entrées de cinéma augmente en France, poussée par la croissance démographique d'une part, et par le vieillissement de la population d'autre part. On atteint en 2017 un nombre total d'entrées comparable à celui de la fin des années 60, mais le nombre d'entrées par personne a baissé de 4 à 3.

Concernant les 15-24 ans, ils vont effectivement moins au cinéma aujourd'hui qu'en 2005, et représentent une part plus faible du total des entrées. Cette baisse est particulièrement concentrée sur les films français (et probablement sur les films d'auteurs français). En 2005, 21% des spectateurs de films français étaient âgés de 15 à 24 ans, et 40,6% avaient plus de 50 ans. En 2017, il y a 14,8% de jeunes et 51,8% de seniors. En 12 ans, le public des films français a donc significativement vieilli. Il y a désormais un spectateur « jeune » pour trois « seniors », alors qu'il y en avait avant un pour deux²⁷.

Répartition des entrées de cinéma par âge - tous les films				
	2005	2010	2015	2017
15-24	27,6%	24,2%	16,6%	15,2%
Autres	45,0%	44,7%	51,2%	54,0%
50+	27,4%	31,1%	32,2%	30,8%

Répartition des entrées de cinéma par âge - films français uniquement				
	2005	2010	2015	2017
15-24	21,3%	17,0%	15,3%	14,8%
Autres	38,1%	35,8%	41,2%	33,4%
50+	40,6%	47,2%	43,5%	51,8%

Des auteurs français, jeunes ou plus âgés, qui n'arrive pas à convaincre les jeunes

D'un côté, une grande partie de ce cinéma se fonde sur des auteurs qui vieillissent. Ils ont tendance à produire des œuvres parfois plus abouties, mais leurs thèmes, leur langage, et leur public vieillit avec eux. On peut penser à François Ozon, Arnaud Desplechin, Robert Guédiguian, Olivier Assayas, Lucas Belvaux, Xavier Giannoli, Xavier Beauvois, Bertrand Bonello, etc... Si l'on lit entre les lignes des différences de casting et d'envergure entre leurs différents films, il n'y a pas de doute sur le fait que leur audience s'érode.

Ce qui est plus inquiétant, c'est que même les nouveaux champions du cinéma d'auteur français ne séduisent pas complètement les jeunes. Les succès au box-office à l'été 2014 des *Combattants* de Thomas Cailley (plus de 500 000 entrées), à l'été 2015 de *Mustang* de Deniz Gamze Erguven (570 000 entrées), à l'été 2016 de *Divines* (320 000 entrées) et à l'été 2017

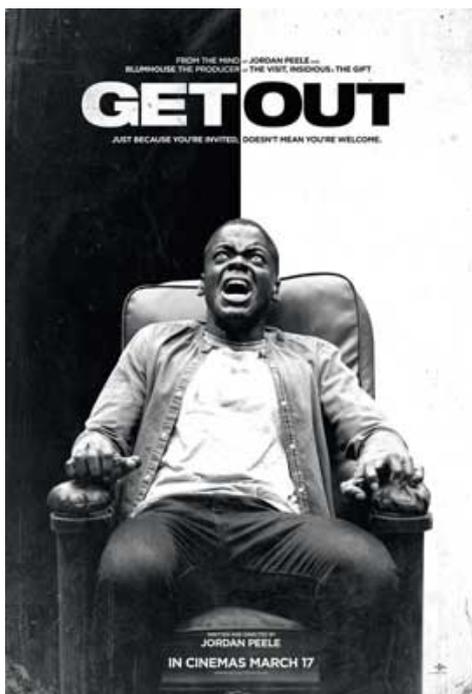
²⁷ CNC, Bilan annuel 2005, 2010, 2015 et 2017 et calculs

de *Petit Paysan* (547 000 entrées), sont plus dus à leur capacité à ratisser large parmi les spectateurs occasionnels du cinéma d'auteur qu'à une mobilisation dans des cercles nouveaux.

Aux États-Unis, quelques films parviennent à recréer un lien entre cinéma d'auteur et public local jeune

Ces dernières années, un certain nombre de films indépendants américains, souvent des premiers films ou des films de genre, ont convaincu un public américain plus jeune de venir en salles. Un public qui, plus encore qu'en France, est biberonné aux plateformes et ne se déplace normalement que pour des blockbusters ou des comédies avec du cast.

Film	Année	Réalisé par	Distribution US	Budget	Box Office US
Get Out	2017	Jason Peele (premier film)	Universal	4,5m\$	176m\$
Lady Bird	2017	Greta Gerwig (premier film)	A24	10m\$	49m\$
The Florida Projct	2017	Sean Baker	A24	2m\$	6m\$
The Big Sick	2017	Michael Showalter	Amazon/Lionsgate	5m\$	42,9m\$
The Witch	2016	Robert Eggers (premier film)	A24	4m\$	25,1m\$
Moonlight	2016	Barry Jenkins	A24	1,5-4m\$	27,8m\$
It Follows	2015	David Robert Mitchell	Radius - TWC	2m\$	14,7m\$



Quels sont les points communs de ces films américains qui sur-performent et parviennent à séduire en dehors de l'audience cinéphile, et notamment le public jeune ?

Ils coûtent peu chers, et se montent la plupart du temps grâce à des investisseurs privés en equity ou sur des fonds levés par leurs producteurs, avec une grande liberté artistique.

Ils mettent la mise en scène au cœur du film. Ils se démarquent autant par leur scénario que par l'originalité du traitement par rapport au sujet. *Moonlight* propose un traitement pop, foisonnant de propositions d'image et de son, parfois à la limite du clip, pour un sujet sur l'homosexualité d'un jeune garçon d'un quartier pauvre. *Get Out* utilise les codes du film d'horreur pour parler de la persistance du racisme aux Etats-Unis. *The Florida Project* est filmé à hauteur d'enfant, en caméra parfois quasiment embarqué.

Les acteurs sont en général inconnus. Le casting représente une Amérique diverse, sans pour autant que l'origine ethnique des acteurs ne les cantonne à des rôles clichés.

Ils ne sont pas distribués par les distributeurs indépendants les plus reconnus, mais par des distributeurs qui se focalisent sur une audience jeune. Les plus installés se concentrent maintenant sur des films à destination d'une audience plus âgée (Fox Searchlight, Bleeker Street, etc..). Ils sont donc soutenus par des nouveaux venus, comme Neon et A24, ou par des distributeurs traditionnels pour les films de genre. C'est le cas de, BlumHouse, la société de Jason Blum, producteur de *Get Out*, mais aussi de *Paranormal Activity*, d'*Insidious* et de *Whiplash*, qui a un accord de distribution avec Universal Pictures

6. *Des films pour les série-vores ? Six idées pour produire des films d'auteurs et essayer de toucher un public jeune. Garanti sans politique ni idéologie.*

A ce stade, il est clair que le salut du cinéma d'auteur français ne viendra pas des plateformes. Bien au contraire, elles représentent un défi à relever, par l'impact qu'elles peuvent avoir sur l'écosystème du cinéma (d'auteur qui plus est). Maintenant qu'elles sont là, il faut faire avec. Faire avec dans la production, mais aussi faire avec quand on pense la relation au public jeune, qui est majoritairement série-vores. Se reconnecter avec le public jeune est un impératif pour un jeune producteur : impératif économique à court terme, parce que c'est en touchant ce public que l'on peut retrouver une rentabilité dans le cinéma d'auteur, impératif économique à long terme, parce que c'est le public de demain. C'est aussi selon moi un impératif personnel : j'aurai beaucoup de mal à trouver une satisfaction dans mon travail si je n'arrive pas à produire un cinéma qui parle aux gens de ma génération, en dehors des cercles cinéphiles.

Ces pistes de réflexion sont à l'échelle des producteurs. Elles ne sont ni d'ordre politique – l'Etat devrait faire X, ni d'ordre idéologique – il faudrait que Netflix soutienne plus de films fragiles... Je pense par exemples aux multiples réformes dont on discute actuellement : réforme de la chronologie des médias, réforme de la taxation pour imposer une contribution aux plateformes, réforme des obligations de Canal+, instauration de mesures précises contre le piratage, instauration d'obligation d'exposition des films en salles etc... Sur ces différents points, de nombreuses évolutions sont possibles et souhaitables. Il y a fort à faire pour adapter notre système à un environnement nouveau. Mais les idées qui suivent sont à l'échelle du producteur, et non du législateur.

1. Apprendre à produire moins cher

Dans le contexte actuel, le premier impératif est d'apprendre à produire moins cher. C'est une condition essentielle pour faire des films d'auteur différents. Le système de financement du cinéma d'auteur actuel français est conservateur dans ses choix. Il faut donc

apprendre à produire sans essayer de cocher les cases de ces financements, pour qu'ils ne formatent pas les films, ou qu'ils ne les bloquent pas indéfiniment.

Récemment, un producteur me parlait d'un projet de film de genre en me disant que « c'est un film qui ne peut pas se faire sans Canal+ ». Faire dépendre l'existence d'un film de la décision d'une commission, qui refuse de plus en plus de films, est extrêmement risqué. De même pour les minimum garantis des diffuseurs etc...

Il faut apprendre à réduire au maximum les coûts. Réduire les coûts humains, en réunissant des techniciens, des comédiens, des auteurs et réalisateurs qui acceptent de travailler à un salaire faible, en leur garantissant des couloirs de récupération sur les revenus. Moins nombreux sont les financiers, et plus ces couloirs auront des chances de ramener de l'argent. Réduire aussi dans les coûts de fabrication, ce qui s'anticipe dès l'écriture, dans la collaboration auteur-producteur.

Le cinéma d'auteur est en état de guerre, de subsistance. C'est à travers des collaborations toujours plus solides avec les techniciens et les talents que le producteur peut arriver à produire moins cher, donc à produire sans le soutien des institutions gardiennes du *statu quo* du cinéma d'auteur, donc à produire des voix nouvelles.

2. Replacer la mise en scène au cœur du cinéma d'auteur

Pour convaincre le public jeune de revenir en salles, il faut lui proposer des œuvres qui donnent envie de se déplacer et de payer pour une expérience unique, des films à la mise en scène recherchée, des films qui en donnent autant pour leur argent que *Avengers* ou un autre blockbuster américain.

Un des moyens est d'utiliser le film de genre comme enveloppe : c'est ce que font *Get Out*, *The Witch*, *Grave*. Dans une moindre mesure, le succès récemment de *Jusqu'à la garde*, de Xavier Legrand, un film sur un divorce mis en scène comme un thriller, montre que ces choix peuvent être payants.

Pour beaucoup, film d'auteur français désigne à la fois la provenance géographique du film, mais aussi un genre. Un genre à part entière, un film « dans lequel il ne se passe jamais

rien ». Au-delà du cliché, à l'exception notable de Kechiche et d'Audiard, quels auteurs français sont reconnaissables à leur mise en scène ?

Tant qu'on ne proposera pas une expérience extraordinaire en salles, qui utilise toutes les possibilités de mise en scène qu'offre le cinéma, on ne pourra pas se plaindre de la désertion du public jeune des salles de cinéma. Je crois que ce public est exigeant, et certainement pas désintéressé.

3. *Fuir les casting « TV » ou certifié « premier film », expérimenter, et introduire plus de diversité*

Les acteurs ou actrices validés par la télévision, et qui sont impératifs pour obtenir des financements, font de moins en moins déplacer le public en salles. Quant au public jeune, s'il y a bien une chose que l'engouement autour des séries montre, c'est qu'il est peu sensible au casting. Faire des films moins chers, c'est aussi faire des films sans la pression de trouver un casting qui a plus de valeur pour les diffuseurs que pour le producteur.

C'est aussi le cas pour les jeunes acteurs. Tout porte à croire que presque aucun jeune acteur n'a d'impact sur les entrées d'un film. Pourtant on retrouve sans cesse les mêmes acteurs, de manière automatique, dans les castings des premiers films. Kacey Mottet-Klein, Finnegan Oldfield, Kevin Azaïs, Felix Moati, sont certes d'excellents acteurs, mais rien ne justifie qu'on les voit autant.

Le casting identifié n'est plus une valeur de repli pour le cinéma d'auteur, et il faut voir ça comme une opportunité pour s'emparer de cette liberté. Notamment pour introduire plus de diversité dans les castings des premiers films, sans que les rôles ne soient étiquetés « diversité » - sans qu'un personnage noir ou arabe ne soit écrit au scénario. La jeunesse d'aujourd'hui vit dans une France éminemment multiculturelle, depuis plusieurs générations. La plupart des histoires n'ont pas de couleur de peau, et la plupart des héros de films pourraient être indifféremment noirs, maghrébins, asiatiques ou blancs. Faire le choix par défaut d'acteurs blancs ne se justifie pas. Au contraire, faire le choix de retranscrire une France diverse peut donner de l'attractivité au cinéma d'auteur, et le différencier du cinéma commercial.

4. Investir des sujets de société forts pour mettre les films dans l'agenda culturel

Pour que le public jeune se déplace en salles, il faut qu'un film ait une résonance dans la société contemporaine, pour cette classe d'âge en particulier. Cela permet au film d'entrer dans une sorte d'agenda culturel : qu'on parle du film, et qu'il devienne un film à voir.

C'est le cas par excellence de *Petit Paysan* pour un public plus âgé et rural. En tant que producteur de cinéma d'auteur, il est essentiel de trouver les voix qui parlent à la jeunesse d'aujourd'hui des sujets de société les plus importants.

5. Pour les distributeurs : se focaliser sur le public jeune, comme le font les distributeurs américains A24 ou Neon ?

Enfin, ce point concerne la distribution, mais puisque de plus en plus de producteurs se lancent dans la distribution et inversement, je considère qu'il a sa place ici. Nous avons vu plus haut que les succès auprès des jeunes de plusieurs films indépendants américains avaient été portés par des nouveaux distributeurs, A24 et Neon, qui se différencient parce qu'ils se focalisent sur le jeune public²⁸.

A24 a été fondé à New York en en 2013 par trois professionnels de la distribution indépendante, David Fenkel, Daniel Katz and John Hodges, avec l'ambition d'améliorer les stratégies de distribution en prenant en compte la publicité sur les réseaux sociaux. Leur constat : chez les distributeurs historiques, la hiérarchie installée et la technophobie ambiante cantonnent le marketing sur les réseaux sociaux à une place secondaire.

A24 dépense pour une sortie en salles classique 95% de son budget marketing sur les réseaux sociaux. L'objectif de ces campagnes est de générer un intérêt pour le film chez des jeunes cinéphiles, qui deviennent ensuite des ambassadeurs du film sur les réseaux sociaux et lui font une publicité efficace et gratuite. En quelques années, grâce à un choix de films d'auteur tournés vers la jeunesse, audacieux et cohérent (*Spring Breakers*, *The Bling Ring*, *Ex Machina*, *Amy*, *Green Room*, *Moonlight*, *The Witch*, *The Florida Project*, *The Witch*,

²⁸ Brooks Barnes, "The Little Movie Studio That Could", *The New York Times*, 2018

Lady Bird, The Disaster Artist, etc...), A24 est devenu un distributeur influent auprès du public jeune, avec une force prescriptrice très forte.

Malgré les différences entre le marché français et le marché américain, pourquoi ne pourrait-on pas imaginer qu'un A24 à la française existe ? Aujourd'hui, les champions de la distribution indépendante en France (Le Pacte, Diaphana, Ad Vitam, Bac, Pyramide...) se différencient peu, que ce soit dans leur line up ou dans la manière dont ils traitent les films. Le marketing sur les réseaux sociaux semble se limiter à changer de format les éléments préparés pour d'autres supports. Alors que de nouveaux distributeurs naissent chaque année en France, et semblent voués à faire exactement la même chose que les existants, il semble y avoir de la place pour un acteur nouveau, définitivement tourné vers le public jeune, et qui développerait une expertise sur le domaine.

Conclusion

Face à l'arrivée de nouveaux acteurs sur une planète, la première réaction est souvent la méfiance, voire l'hostilité. La réaction du cinéma d'auteur français à l'arrivée de Netflix n'échappe pas à cette généralisation. Cette étude a montré que Netflix, comme ses grands cousins GAFAs, risquait d'avoir un impact négatif sur cet écosystème : où, a minima, que la plateforme ne le sauvera pas des tourments qu'il traverse actuellement.

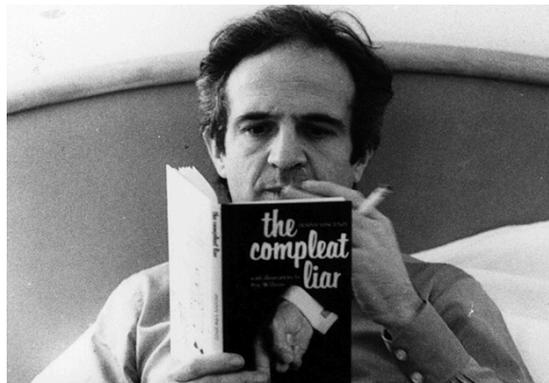
Le cinéma d'auteur français est en état de guerre : ses financements disparaissent, il se déconnecte de son public, il est menacé par les plateformes... Bref : il doit s'adapter ou disparaître. Il doit être moins cher, pour être plus libre, plus riche en mise en scène et dépasser les scénarios, trouver des sujets plus forts et plus vrais, mettre en scène des visages nouveaux, etc... Voilà qui n'est pas sans rappeler des réflexions anciennes :

« Films de scénaristes, écrivais-je plus haut, et ce n'est certes pas Aurenche et Bost qui me contrediront. Lorsqu'ils remettent leur scénario, le film est fait; le metteur en scène, à leurs yeux, est le monsieur qui met des cadrages là-dessus... et c'est vrai, hélas ! »

François Truffaut, Une certaine tendance du cinéma français, publié dans le numéro 31 des Cahiers du Cinéma en 1954

« L'essentiel est de garder (sa) liberté d'auteur face aux financiers. D'où le choix d'un cinéma à très faible budget, et le plus souvent autofinancé. (...) Rohmer n'a jamais cessé de répéter qu'un film ne doit jamais coûter plus que ce qu'il est susceptible de rapporter. Cet axiome définit l'esthétique initiale de la Nouvelle Vague ... minimum de moyens techniques ... l'évolution de la technique facilite ces choix »

Joel Magny, dossier Universalis sur la Nouvelle Vague, 2016



Bibliographie et sources

Entretiens :

Carole Baraton (vente internationale : Charades)

Marc-Benoît Créancier (production : EasyTiger)

Angelo Laudisa (production : Rosebud Entertainment)

Noémie Devide (vente internationale : Wild Bunch / Insiders)

Arnaud Quesada (production : Madeleine Films)

Gaël Nouaille (production : Borsalino)

Eleonore Dailly (production : Autopilot Entertainment / Space Invaders)

Edouard de Lachomette (production : Autopilot Entertainment)

Boris Bastide (journaliste : Slate)

Simon Istolainen (production : Adama Pictures)

Rosa Attab (production : Why Not Productions)

Presse :

« Avec près de 3,5 millions d’abonnés, Netflix explose ses compteurs », *Libération*, 6 avril 2018

David Carr, “Giving Viewers What They Want”, *The New York Times*, 24 février 2013

Chris Anderson, “The Long Tail”, *Wired*, 2004

Alexis Madrigal, “How Netflix Reverse-Engineered Hollywood”, *The Atlantic*, 2014

Alex Ben Block, “Netflix’s Ted Sarandos Explains Original Content Strategy”, *The Hollywood Reporter*, 2012

Todd Spangler, “Ted Sarandos: Netflix Appetite for Originals Growing Stronger”, *Variety*, 2015

Ari Karpel, “Netflix’s Head Of Content Sarandos Queues Up An Original Programming Strategy”, *Fast Company*, 2012

Alexandre Picquard, « The Eddy, la nouvelle série parisienne et mondiale de Netflix », *Le Monde*, 2017

Nathan McAlone, “Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix”, *Business Insider*, 2016

David Eherlich, “Netflix Keeps Buying Great Movies, So It’s a Shame They’re Getting Buried”, *IndieWire*, 2017

Brooks Barnes, “The Little Movie Studio That Could”, *The New York Times*, 2018

Boris Bastide, « Le cinéma selon Netflix », *Slate*, 2017

François Truffaut, « Une certaine tendance du cinéma français », *Cahiers du Cinéma*, 1954

Joel Magny, « La Nouvelle Vague », Dossier Encyclopédie Universalis

Autres sources :

Wikipedia – pages de Netflix, Netflix Originals, Amazon, Amazon Prime Video, Amazon Studios

Funa Maduka, sur son compte Instagram le 24 janvier 2018

CNC, Bilan annuel 2005, 2010, 2015 et 2017

CNC, Observatoire de la vidéo à la demande, 2017