

## **La chronologie des médias face aux nouveaux usages : un changement de modèle inéluctable ?**

Mémoire de fin d'études

Baptiste SALVAN

Promotion 2018 Ennio Morricone – Département Production

Avec l'accompagnement de François Hurard

Mai 2018

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



## REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord François Hurard, inspecteur général des affaires culturelles en charge d'une mission de médiation sur la modernisation de la chronologie des médias, pour ses conseils avisés et le temps qu'il m'a accordé, avec toute la réserve déontologique dont il a fait preuve.

Je remercie également Nathalie Coste-Cerdan, Florence Gastaud, Catherine Morin-Desailly, Vincent Danon, Mathieu Debusschère, Marc Le Roy et Amaury Ovisé pour avoir pris le temps de répondre à mes questions dans le cadre de mes recherches.

Ce mémoire est aussi l'occasion de citer les personnes qui m'ont accompagné tout au long de cette quatrième et dernière année à la Fémis, aussi bien dans l'écriture de mon mémoire que dans mes productions de TFE : Christine Ghazarian, Tania Press, Nathalie Coste-Cerdan et Luc Pourrinet. Qu'elles en soient chaleureusement remerciées.

Enfin, je remercie Caroline San Martin et Geneviève Salvan pour leurs relectures précieuses, attentives et bienveillantes. Ce mémoire ne serait pas ce qu'il est sans elles.



## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>7</b>
<b>ÉTAT DES LIEUX DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : UNE RÉFORME NÉCESSAIRE</b> .....	<b>11</b>
A. L'INTÉRÊT DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS DANS LE SYSTÈME D'EXPLOITATION DU CINÉMA FRANÇAIS .....	13
1. Mise en perspective historique : le cinéma secoué par l'arrivée de la télévision.....	13
2. De nouvelles façons de regarder un film : les chaînes à péage et la vidéo physique .	16
3. Un cadre juridique brouillé du fait de modifications successives .....	17
B. ASPECTS TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES DE LA CHRONOLOGIE .....	23
1. Chronologie des médias et financement du cinéma à l'étranger.....	23
2. Le principe français de la « proportion » .....	25
3. Le principe de la dégressivité et la maximisation des recettes.....	28
C. L'IRRUPTION DES PLATEFORMES DE VIDÉO PAR ABONNEMENT ET LA TRANSFORMATION DES USAGES .....	32
1. La diffusion en ligne, facteur de la transformation des usages .....	32
2. La reconfiguration des offres de cinéma par l'arrivée de nouveaux marchés numériques .....	33
3. Le développement rapide de la SVOD et son poids actuel .....	35
<b>LES MODALITÉS D'INTÉGRATION DES NOUVEAUX ENTRANTS</b> .....	<b>40</b>
A. LES NOUVEAUX ENTRANTS DANS LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA SVOD .....	42
1. Netflix, une vague rouge solitaire ? .....	42
2. La déstabilisation de la filière cinématographique par les nouveaux grands acteurs de l'Internet .....	44
3. La place du cinéma dans l'offre de la SVOD française .....	46

B. LA « VERTU » COMME PRINCIPE FONDATEUR DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS	50
1. La longue et incertaine réécriture de la directive SMA	50
2. Différents réaménagements envisagés...qui n'ont pas abouti	53
3. Comment définir la « vertu » ?	58
C. ENTRE ACCESSIBILITÉ TOTALE ET PRÉSERVATION DE LA VALEUR COMMERCIALE DU FILM	64
1. Le piratage, destructeur de la chronologie	64
2. La place de la diffusion en salle dans la chronologie	67
3. La neutralité technologique face aux nouveaux usages	70
4. Une unique chronologie pour tous ?	73
5. Une réforme ambitieuse demande des expérimentations	75
<b>L'IMPACT DES CHANGEMENTS DE LA CHRONOLOGIE DANS LA MANIÈRE DE PRODUIRE</b>	<b>83</b>
A. PLUS DE GUICHETS, PLUS DE FACILITÉS ?	85
1. Des financements massifs provenant de la SVOD	85
2. La stratégie de maîtrise totale des contenus	86
B. VERS LA RECONNAISSANCE DE NOUVELLES FORMES CINÉMATOGRAPHIQUES	90
1. Le cinéma comme politique culturelle	90
2. La salle, première créatrice de valeur	93
3. Quid des autres formes ?	94
<b>CONCLUSION</b>	<b>97</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b>	<b>99</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>105</b>

## INTRODUCTION

Le 13 avril 2017, Thierry Frémeaux annonçait la sélection en Compétition du festival de Cannes de deux films distribués par la plateforme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD<sup>1</sup>) américaine Netflix : *Okja* de Bong Joon-ho (Corée, 2017), une production originale, et *The Meyerowitz Stories* de Noah Baumbach (États-Unis, 2017), dont les droits internationaux avaient été acquis peu de temps auparavant. La réaction de la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF), regroupant les différents syndicats d'exploitants de salles, fut immédiate<sup>2</sup> : comment se pouvait-il que fussent sélectionnés des films dont la vocation était d'être visibles uniquement sur la plateforme de visionnage par abonnement et non en salles, remettant directement en cause leur nature d'œuvre cinématographique ? Pour de telles œuvres, devait-on alors parler de *téléfilms*, de *webfilms* ? Constatons simplement qu'au festival de Cannes 2017, deux auteurs internationalement reconnus pour la qualité de leurs réalisations ont fait le choix de se tourner vers Netflix pour assurer la distribution de leur dernier film.

Le communiqué de la FNCF continuait ainsi :

En effet, si des films du Festival de Cannes contrevenaient à la réglementation en vigueur sur **la chronologie des médias**, par exemple en étant diffusés sur Internet simultanément à une sortie en salle, ils seraient passibles de sanctions par le CNC ! [...] Netflix, qui vient de fermer ses bureaux en France, montre qu'il contourne depuis plusieurs années la réglementation française et les règles fiscales (TVA et TSA). Ces règles fondent **le cycle vertueux** et le financement d'un écosystème exemplaire pour le cinéma dans notre pays, qui permet aujourd'hui à la plupart des films français et étrangers de la sélection officielle d'exister.<sup>3</sup>

Le problème que pose le caractère inflexible de la chronologie des médias est bien connu. Ce modèle d'exploitation des films régit les fenêtres de commercialisation successives et exclusives des différents diffuseurs d'un film. Il s'applique à tous les films, français et étrangers, faisant l'objet d'une sortie en salles pour leur première

---

<sup>1</sup> Par souci de cohérence et de lisibilité, j'emploierai dans ce mémoire la terminologie anglo-saxonne, plus usitée que la française.

<sup>2</sup> « Les salles de cinéma souhaitent que les films en compétition au Festival de Cannes s'inscrivent dans la réglementation de notre pays, fondement de l'exception culturelle », communiqué de presse de la FNCF, 14 avril 2017, fncf.org (consulté le 15 octobre 2017).

<sup>3</sup> *Ibid* (je souligne).

représentation publique en France. Ainsi, des plateformes de SVOD comme Netflix ne peuvent pas diffuser leurs films dans les salles françaises sans devoir attendre 36 mois pour les diffuser sur leur plateforme, et donc sans déprécier elles-mêmes fortement la valeur commerciale de leurs films, la nouveauté et l'exclusivité étant deux paramètres capitaux dans l'évaluation de la valeur d'un film.

Mais si un tel cloisonnement existe, c'est pour permettre à chaque secteur de l'exploitation cinématographique de bénéficier au mieux de la rentabilité d'un film. En échange, chacun des diffuseurs contribue au financement du cinéma français, via des systèmes de taxes ou d'obligations. Or, comme le souligne la FNCF dans son communiqué, Netflix ne participe pas, de près ou de loin, au « cercle vertueux » du financement de la création française. Dès lors, il n'existe aucune raison de modifier l'agencement calendaire sans contrepartie.

Cependant, les transformations du monde numérique bousculent les règles de la chronologie des médias, demeurées inchangées depuis 2009<sup>4</sup>, et nous contraignent à réfléchir à des évolutions du modèle français, au bénéfice de tous les acteurs du domaine et des films eux-mêmes. Les *digital natives* ou « enfants du numérique », qui composeront demain le public du cinéma dans sa totalité, ont déjà développé l'exigence d'une accessibilité immédiate des contenus. Ils n'acceptent pas l'idée de devoir attendre de regarder un film sur les multiples supports de diffusion à leur disposition. En effet, ces nouvelles générations de spectateurs se tournent massivement pour cette raison vers le *streaming*, qu'il soit légal ou, malheureusement, illégal. Il faudra à l'avenir composer avec ce nouveau mode de consommation des films, que l'on puisse regretter ou non l'ancien monopole de la salle. La réflexion doit donc être globale, et une modernisation de la chronologie ne pourra intervenir sans prévoir en même temps des avancées sur des sujets connexes, comme la lutte contre le piratage

On voit bien ici l'équilibre instable de la chronologie des médias telle qu'elle existe : les plateformes numériques (Netflix mais aussi Amazon, Altice, CanalPlay et bientôt Apple et Disney) occupent une place croissante dans le marché

---

<sup>4</sup> Un seul décret en avril 2010 (décret n°2010-397 du 22 avril 2010) vient modifier la chronologie des médias à la marge.

cinématographique du fait de l'évolution des usages des spectateurs. De ce fait, elles concurrencent directement les acteurs traditionnels du financement des films sans prendre part elles-mêmes à cet effort de financement. Pourquoi d'ailleurs le feraient-elles, puisque la chronologie des médias leur est très clairement défavorable ? Or, au-delà de la simple réglementation, c'est tout le principe du financement du cinéma français qui repose sur la chronologie des médias. Retirer un bloc ou modifier un seul aspect des choses, sans bouger les autres, reviendrait à retirer un pan d'une tour : l'édifice tout en entier s'écroulerait. Le problème n'est donc pas simple et dépasse le simple cadre réglementaire puisqu'elle concerne également le lien étroit entre le producteur, le diffuseur et le public.

L'enjeu de ce mémoire est de poser les bases d'une telle réflexion et de faire des propositions pour une modernisation de la chronologie des médias, profitable à la création d'œuvres cinématographiques et à leur diffusion la plus large possible, dans le respect des différents acteurs. Il s'agit d'abord d'analyser les tenants et les aboutissants de la chronologie des médias telle qu'elle est organisée aujourd'hui. Une mise en perspective historique met en lumière l'importance qu'a représentée la nécessité pour l'industrie cinématographique française de mettre en place une chronologie des médias. Elle permet également de comprendre ce que chacun aura à gagner ou à perdre dans une évolution de la chronologie des médias et de mettre en évidence la corrélation entre la diffusion d'un film et son financement. Je défends ensuite l'idée qu'il est nécessaire de réformer la chronologie des médias *maintenant*. Penser que notre modèle de financement et de distribution des films résistera à l'arrivée massive de ces géants du numérique dans le domaine cinématographique est le meilleur moyen de se rendre totalement impuissants le jour où ce modèle vacillera et ne sera plus en mesure de préserver les intérêts des créateurs et des distributeurs.

L'étude se porte enfin sur les modalités d'intégration des nouveaux entrants de la distribution cinématographique dans le financement du cinéma français ou, *a minima*, sur la nécessaire évolution de la chronologie des médias pour permettre aux acteurs traditionnels d'affronter au mieux la rude concurrence des plateformes en ligne. Les difficultés que pose cette intégration sont à la fois d'ordre économique et juridique.

Enfin, il est légitime de se demander comment un changement de la chronologie modifierait ou non la manière de produire. En envisageant l'œuvre cinématographique au milieu des nouvelles formes que permet la diffusion non-linéaire, il s'agit de savoir comment ces nouvelles formes peuvent non pas détruire mais nourrir le film dit « de cinéma ». Sont-elles accessoires ou nécessaires pour un producteur qui souhaiterait *in fine* produire des films destinés à la salle ? Autant de questions qui méritent aussi bien une approche esthétique qu'économique.

## **PREMIÈRE PARTIE**

### **ÉTAT DES LIEUX DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : UNE RÉFORME NÉCESSAIRE**

Puisque l'enjeu de ce mémoire est de poser les bases d'une réflexion sur une adaptation de la chronologie des médias aux nouvelles façons de visionner un film, il est indispensable de comprendre les origines de cette chronologie et d'analyser les raisons de sa formalisation actuelle, aussi précise que rigide. En effet, si tous les pays possèdent une chronologie des médias, aucun ne l'a formalisée de manière aussi réglementaire qu'en France, qui a d'ailleurs légiféré sur ce sujet. L'accord interprofessionnel actuel sur la chronologie des médias, élargi à l'ensemble de la profession par arrêté ministériel, date de juillet 2009 et n'a été aménagé qu'à la marge par décret en avril 2010. En retraçant succinctement l'histoire des négociations et des événements ayant concouru à l'élaboration d'une telle réglementation, je reviendrai sur les « idéaux » (les motivations nobles) et les enjeux économiques qui ont motivé à l'époque les décisions d'encadrer juridiquement l'exploitation d'un film sur ses différents supports de diffusion. L'étude du cadre juridique permettra dans un premier temps de définir les étapes nécessaires aux potentiels changements de la chronologie.

Par la suite, un état des lieux économique permettra de comprendre ce que chaque partie a à gagner ou à perdre dans une évolution de la réglementation. Il mettra également en évidence le lien étroit entre la diffusion d'un film et son financement, lequel lien fait la viabilité de notre industrie cinématographique, dont la qualité et le dynamisme sont enviés en Europe<sup>5</sup>. Cet état des lieux présentera enfin les obligations des diffuseurs, ainsi que les retours sur investissement attendus. En effet, à la chronologie des médias correspond une hiérarchisation des diffuseurs et de leurs obligations quantitatives et qualitatives, en contrepartie desquelles une certaine place leur est accordée dans cette chronologie. La logique de préfinancement dans la production cinématographique en France est au cœur de ce système, ce qui permet à de nombreux films d'exister, mais cette logique rend dans le même temps les producteurs

---

<sup>5</sup> Voir à ce sujet : Benjamin Brunel, « Comment le cinéma se porte-t-il en France ? » in *Les Décodeurs* – Le Monde, article en ligne du 19 mai 2016 (consulté le 2 avril 2018).

dépendants d'un petit nombre de diffuseurs-financeurs, dont les investissements diminuent. Le rapport de René Bonnell pointait déjà en décembre 2013 la tendance baissière des investissements du fait des lourdes incertitudes que faisait peser le développement des technologies numériques sur l'avenir du secteur, et de la concurrence subie par le marché français sous l'effet d'initiatives extérieures.

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire de réformer – ou de transformer, selon le distinguo actuel – la chronologie des médias *maintenant* et ce, pour deux raisons : la première est l'échéance législative de 2019. Depuis 2016 en effet, l'arrêté ministériel étendant à l'ensemble de la profession les accords interprofessionnels n'est valable que pour une durée maximale de trois ans<sup>6</sup>, comme l'a rappelé la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat en juillet 2017 lors d'une journée d'études sur la chronologie des médias. La deuxième raison est l'arrivée de nouveaux acteurs issus de la révolution numérique, qui concurrencent directement les acteurs traditionnels, tout en échappant aux obligations de la réglementation française (les diffuseurs OTT extra-européens en premier). Dès lors, la réforme est nécessaire, et ne peut se contenter de défendre envers et contre tous les partenaires historiques du cinéma français. Il s'agit au contraire d'organiser au mieux l'exploitation des films sur les différents services de diffusion qui sont apparus au cours des dernières années, et qui représentent une part croissante et désormais décisive de la « consommation » d'œuvres audiovisuelles. Dans ces conditions, comment la chronologie des médias peut-elle faire cohabiter harmonieusement les différents modes de diffusion et intégrer les nouveaux diffuseurs au financement de la création ?

---

<sup>6</sup> Selon l'article L. 234-1 du Code du cinéma et de l'image animée, complété par l'article 28 de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016.

## A. L'INTÉRÊT DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS DANS LE SYSTÈME D'EXPLOITATION DU CINÉMA FRANÇAIS

### 1. Mise en perspective historique : le cinéma secoué par l'arrivée de la télévision

Si la fin des années 1950 marque l'apogée de la fréquentation des salles françaises (avec un pic de 412 millions d'entrées réalisées en 1957), les années 1960 marquent quant à elles l'avènement de la télévision. Le nombre de récepteurs de télévision présents dans les foyers est multiplié par 30 en 16 ans tandis que le nombre d'entrées dans les salles en France est divisé par 2,5<sup>7</sup>. Le cinéma n'est plus le seul média de l'image animée présent dans les loisirs des Français et pour les professionnels de l'époque, cette chute de la fréquentation est directement corrélée à l'arrivée massive de la télévision dans les foyers français. Ce phénomène est d'autant plus manifeste qu'il touche tous les pays industrialisés, même si son ampleur varie d'un pays à l'autre.

#### ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES SALLES DES PRINCIPAUX PAYS INDUSTRIALISÉS 1950-1985

*(en millions d'entrées)*

	1950	1955	1965	1975	1985	Variation entre 1950 et 1985
<b>France</b>	370	395	259	181	175	- 52 %
<b>Allemagne</b>	490	770	294	140	104	- 79%
<b>Italie</b>	700	800	663	510	123	- 82 %
<b>Grande-Bretagne</b>	1 396	1 200	326	105	71	- 95 %
<b>Espagne</b>	390	400	420	220	101	- 74 %
<b>U.S.A</b>	3 120	2 382	1 298	1 020	1 056	- 66 %
<b>Japon</b>	1 080	1 100	373	180	155	- 86%

Source : *L'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique*.  
Rapport d'information du Sénat de MM. Michel THIOLLIÈRE et Jack RALITE, fait au nom de la commission des affaires culturelles, déposé le 21 mai 2003.

L'effondrement de la fréquentation des salles de cinéma entraîne *ipso facto* une baisse significative des recettes liées à la diffusion en salle (seule manière d'exploiter les films à l'époque et donc d'obtenir un retour sur investissement) et cette baisse, une

<sup>7</sup> Gilbert Grégoire, *Notre cher cinéma. Du parlant à la télédiffusion 1930 – 1975, tome I*, L'Harmattan, Paris, 2008, p. 241.

reconfiguration de l'exploitation cinématographique. Celle-ci se concentre alors dans les grandes villes et les villes moyennes. Deux raisons expliquent ce phénomène. La première raison est mathématique : la diminution du nombre d'entrées entraîne une diminution de la rentabilité à nombre de salles constant. La deuxième est sociologique : les catégories populaires et rurales ont davantage abandonné le cinéma que les catégories aisées et urbaines, plus aptes à cumuler leurs loisirs.

C'est aussi à cette époque que le nombre de films diffusés à la télévision augmente fortement, pour atteindre plus de quatre cents cinquante films diffusés pour la seule année 1973 ! Il devient donc simple à l'époque de regarder des films chez soi, pour un prix dérisoire si l'on prend en compte l'amortissement du coût du téléviseur. Selon René Bonnell, le délaissement de la salle au profit du téléviseur de salon

était d'autant mieux accepté qu'on appartenait à une classe sociale dont la zone d'habitation, les habitudes culturelles, les besoins affectifs et le pouvoir d'achat rendaient particulièrement volontariste la sortie en salles. C'est la classe ouvrière qui abandonnera le plus massivement le cinéma au profit de la nouvelle invention<sup>8</sup>.

Avant la loi du 7 août 1974 qui crée sept organismes dont trois sociétés de programmes, l'ORTF est le seul interlocuteur des professionnels de la distribution cinématographique en France. Elle possède de fait une position hégémonique, et diffuse des films cinématographiques en contrepartie de prix dérisoires accordés aux ayants-droits. Le développement de la télévision à la fin des années 1950 coïncidant avec la période culminante de l'exploitation cinématographique, Roger Sallard, président de Gaumont jusqu'en 1975, peut ainsi expliquer que

les gens du cinéma ont apporté un concours de fait très important au développement de la télévision, en mettant notamment à sa disposition le trésor de leurs stocks de films, loués à des prix dérisoires, et qui constituent un élément fondamental du programme<sup>9</sup>.

Une première convention est signée le 14 mai 1972 entre le Ministre des Affaires Culturelles et le directeur de l'ORTF, tandis que les organisations professionnelles sont écartées à la demande de l'ORTF. Cette convention imposait que le temps d'antenne

---

<sup>8</sup> René Bonnell, *La Vingt-cinquième image : une économie de l'audiovisuel*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Gallimard, 2016, p. 29.

<sup>9</sup> Conférence donnée à la Sorbonne le 28 novembre 1969, citée dans Gilbert Grégoire, *Notre cher cinéma*, *op. cit.*, p. 241.

consacré à la diffusion de films cinématographiques soit inférieur à 10%, qu'elle n'intervienne pas le samedi et que la contribution au fonds de soutien du CNC s'élève à hauteur de 5 millions de francs par an. Si, dans les faits, l'ORTF n'a pas respecté ses engagements<sup>10</sup>, il n'en reste pas moins que l'on voit apparaître le premier principe de la chronologie des médias actuelle : si un opérateur souhaite diffuser des films, il doit contribuer à leur financement, l'enjeu des négociations étant que la contrepartie soit à due proportion de l'investissement du diffuseur. En l'occurrence, la contrepartie a été jugée à l'époque trop faible par le BLIC<sup>11</sup> qui, de son côté, avait institué une commission des relations Cinéma-Télévision et s'efforçait de faire respecter la règle selon laquelle un film ne pouvait être fourni à l'ORTF que passé un délai de... 5 ans<sup>12</sup> !

La création de trois chaînes de télévision publiques en 1974 relance les négociations entre les organismes professionnels et les directions générales, négociations qui se soldent par une réduction du nombre de films diffusés annuellement par rapport aux cahiers des charges initiaux, par l'interdiction de jour et de plages horaires de diffusion (notamment le mercredi après-midi, jour de sortie des films), ainsi que par des montants planchers pour l'acquisition de droits de diffusion d'un film de long métrage. C'est aussi à cette époque que les organisations interprofessionnelles donnent l'habitude aux pouvoirs publics de les laisser négocier entre elles, selon le principe qu'un accord établi par des partenaires cosignataires a plus de chances d'être appliqué. Cependant, aucun accord n'a été trouvé à ce moment-là sur le délai entre la première représentation publique en salles d'un film et sa diffusion à la télévision. Pour les producteurs, distributeurs et exploitants, la diffusion prématurée des films par les chaînes de télévision et leur achat à de faibles montants (montant minimal de 150.000 FF), entraînent une dévalorisation financière importante des œuvres. Mais avec ces accords, la fréquentation des salles parvient à se stabiliser au début des années 1980.

Deux phénomènes vont cependant venir modifier le paysage du cinéma français : l'arrivée de la première chaîne à péage et celle de la vidéo physique.

---

<sup>10</sup> Selon Gilbert Grégoire, *Notre cher cinéma. À la conquête du modèle français 1975 – 2006, tome II*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 80.

<sup>11</sup> Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques, qui regroupe les professionnels du cinéma de l'API, la FNCF, la FNDF, la Fitcam et le SEVN.

<sup>12</sup> À compter de sa première représentation publique en France, en salles.

## **2. De nouvelles façons de regarder un film : les chaînes à péage et la vidéo physique**

Dans la foulée de la création de Canal+, sous l'impulsion de François Mitterrand qui en avait confié la direction à André Rousselet, un accord est trouvé en mars 1984 : la nouvelle chaîne consacrerait 25% de ses ressources pour l'achat de droits de diffusion d'un film contre un délai d'attente de 12 mois minimum après sa sortie en salles. Sont par ailleurs fixés un nombre maximal de films diffusés par an – dont un quota d'œuvres d'expression originale française de 50% – et des tranches horaires où la diffusion de films n'est pas possible. En parallèle, le taux d'équipement des ménages en magnétoscopes bondit pour passer de 1,2% en 1980 à 17,2% en 1986, puis 43,4% en 1990 et 69,1% en 1997<sup>13</sup>. Avec la multidiffusion sur Canal+, et surtout la liberté de visionnage qu'offre la cassette VHS puis le DVD – la possibilité de choisir ses films soi-même, d'arrêter le film quand on veut, de le revoir facilement –, une nouvelle manière de regarder les films est née. La fréquentation des salles de cinéma, en légère hausse au début des années 1980, replonge dès 1982, avec un décrochage significatif de 8% en 1985 (l'année qui suit la création de Canal+)<sup>14</sup>.

La place à accorder à l'édition vidéo a toujours posé problème : outre l'inimitié qu'entretenait André Rousselet avec ce mode de visionnage (« la Vidéo, je la ferai crever », disait-il joliment<sup>15</sup>), les distributeurs et exploitants ont eux-mêmes eu du mal à définir la place exacte de la vidéo. En effet, même si la salle rapportait plus que l'édition vidéo physique, cette dernière ne représentait pas pour autant une part négligeable dans l'amortissement des films, et ce d'autant plus que les années avançaient et que le chiffre d'affaires de l'édition vidéo augmentait spectaculairement. Ce chiffre d'affaires était ainsi passé de 80M€ en 1985 à 655 M€ en 2000 (il atteint son apogée en 2004 à 1,321 Md€). Cette importance de la sortie vidéo a ainsi amené Jean Labadie à la demander à la Commission de dérogation au délai vidéo du CNC, pour le

---

<sup>13</sup> Danielle Bahu-Leyser, *Médiaspouvoirs*, n° 31-32, 4ème trimestre 1993, p. 297 à 302.

<sup>14</sup> 191 millions d'entrées en 1984 contre 175 millions en 1985 (source : CNC, fréquentation des salles de cinéma).

<sup>15</sup> Gilbert Grégoire, *Notre cher cinéma. À la conquête du modèle français 1975 – 2006, tome II*, p. 94.

film *Indochine* de Régis Warnier (1992), qui avait eu une carrière honorable en salles, sans pour autant suffire à amortir ses coûts élevés de distribution<sup>16</sup>.

En effet, la première législation de juillet 1982<sup>17</sup> détermine un délai pour la vidéo physique compris entre six mois et dix-huit mois, fixé par décret ministériel ultérieurement, avec possible dérogation. Une commission est mise en place en 1983 pour statuer sur le délai à accorder avant la sortie du film en édition vidéo en fonction du nombre d'entrées réalisées. Cette commission a été souvent sollicitée et des dérogations souvent accordées. Car au fond, la commission du CNC considérait que le délai entre deux fenêtres d'exploitation était avant tout psychologique : le public devait intégrer l'idée d'un délai d'attente entre deux modes de diffusion et devait aller en salle s'il voulait voir des films rapidement<sup>18</sup>. Finalement, le délai de la vidéo est fixé à 6 mois en 2000, s'alignant ainsi sur le délai pratiqué dans les pays européens (il était en effet facile avant 2000 de se procurer des versions francophones des films en Belgique, où le délai était plus court). L'aspect psychologique a toujours été un enjeu de la chronologie des médias, comme me l'a confié Mathieu Debusschère<sup>19</sup> : selon lui, le délai d'attente intégré par le public entre deux fenêtres d'exploitation développe un sentiment de frustration, une envie, qui peut favoriser sa concrétisation en un acte positif d'achat.

Malgré leur mépris pour la télévision, les professionnels de l'époque se sont mis dans une situation de forte dépendance vis-à-vis d'elle, selon le principe du « diffuseur-financier », qui veut que « qui diffuse l'œuvre la finance ». Pour graver cet échange de bons procédés dans le marbre et sécuriser les investissements, les gouvernements et professionnels ont eu recours à des outils législatifs et réglementaires que nous allons maintenant aborder.

### **3. Un cadre juridique brouillé du fait de modifications successives**

Comme nous l'avons vu, les engagements des télévisions n'étaient encadrés par aucun texte législatif, que ce soit pour les délais de diffusion, leur éventuelle

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 158.

<sup>17</sup> Article 89 de la loi n°82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.

<sup>18</sup> Je reviendrai sur ce principe dans ma deuxième partie, mais force est de reconnaître qu'elle ne peut plus être un argument valable quand la majorité des films français en première exclusivité sont distribués dans moins de 50 établissements en première semaine en 2016 (source : CNC).

<sup>19</sup> Directeur Général de l'ARP, lors d'un entretien réalisé le 6 novembre 2017.

participation à la production cinématographique ou encore les prix d'achats minimum des droits de diffusion. Les promesses n'engageaient que ceux qui les croyaient.

Le processus de mise en place d'une chronologie des médias commence dans la décennie 80. Les premiers arrêtés ministériels sont mis en place en 1980, puis prolongés par la loi de 1982 évoquée plus haut, sous l'impulsion d'accords négociés par les professionnels entre eux. La loi Léotard de 1986 sur la liberté de communication dispose que le Conseil d'État doit déterminer les délais des fenêtres d'exploitation des œuvres cinématographiques par les services de paiement à la séance, les services d'abonnement spécifique et les autres services de communication audiovisuelle. Ce processus pour établir la chronologie des médias – déterminée par les professionnels eux-mêmes puis étendus par arrêtés ministériels – est confirmé par la directive européenne Télévision Sans Frontières (TVSF) du 3 octobre 1989. Dans les termes de la directive, les États doivent « privilégier » deux approches pour établir une chronologie des médias, une approche contractuelle, ou une approche par accord interprofessionnel. La France n'applique vraiment cette directive qu'en amendant la loi Léotard, en 2000 :

Les contrats conclus par un éditeur de services de télévision en vue de l'acquisition de droits de diffusion d'une œuvre cinématographique prévoient le délai au terme duquel la diffusion de celle-ci peut intervenir.

Lorsqu'il existe un accord entre une ou plusieurs organisations professionnelles de l'industrie cinématographique et un éditeur de services portant sur les délais applicables à un ou plusieurs types d'exploitation télévisuelle des œuvres cinématographiques, les délais de diffusion prévus par cet accord s'imposent à l'éditeur de services.<sup>20</sup>

En 2007, sera publiée la directive des « Services de Médias Audiovisuels » dite SMA (2007/65/CE), qui reprend le principe de la directive TVSF en prévoyant le même dispositif pour les services à la demande que pour les services linéaires en matière de chronologie des médias. Ainsi, l'article 3 quinquies prévoit que

les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence ne transmettent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droits.

---

<sup>20</sup> Article 70-1 de la loi Léotard, modifiée en août 2000. Bien qu'abrogée en 2009, l'article L233-1 du Code du cinéma et de l'image animée reprend en substance son contenu.

Les États membres avaient un délai de deux ans pour procéder à la transposition de la directive SMA en droit interne, ce que la France a fait via la loi de juin 2009 dite Hadopi 1.

Une note de la direction financière et juridique du CNC de 2008 fait état d'une interrogation d'alors sur la généralisation de dispositifs renvoyant la fixation de la chronologie des médias à des accords professionnels. Pour son rédacteur, il convient d'analyser cette généralisation au regard des règles de droit de la concurrence, en termes de restrictions à la libre circulation ou d'ententes illicites. En effet, comme le relève le rapport Perrot-Leclerc « Cinéma et concurrence », de tels accords horizontaux imposant une discipline collective constituent une restriction de la concurrence entre médias<sup>21</sup>. Mais parce que cette restriction de concurrence constitue un usage légitime des droits de propriété intellectuelle qu'elle permet de valoriser au mieux, elle justifie une exemption des lois habituelles de la concurrence. La Cour de Justice de l'Union Européenne a confirmé cette prévalence des droits de propriété intellectuelle sur les règles de la concurrence, en affirmant que les règles de la chronologie répondent à des « exigences impératives d'intérêt général »<sup>22</sup>, qui ne sont autres que le financement de la création.

Aujourd'hui, après un difficile accord obtenu en 2005 entre les Fournisseurs d'Accès Internet (FAI) et les organisations professionnelles, qui n'était valable qu'un an et n'a pas été reconduit, la chronologie des médias est déterminée par les articles L. 232-1 à L. 234-2 du Code du cinéma et de l'image animée. Concernant l'exploitation sous forme de vidéogrammes (DVD, Blu-ray, etc.), le délai fixé par l'article L. 232-1 à quatre mois est un vestige du consensus autour de cette forme d'exploitation dans les législations précédentes. Les délais pour l'exploitation sur des services de médias à la demande (VOD, SVOD, FVOD) et des services de télévision (Pay-TV, Free-TV) sont laissés à la discrétion des contrats conclus avec un éditeur de service **sauf** en cas d'existence d'un ou plusieurs accords interprofessionnels. Ces accords peuvent être rendus obligatoires pour l'ensemble des professionnels (même les non-signataires) par arrêté ministériel. Depuis juillet 2016, de tels arrêtés ont une durée de validité de trois

---

<sup>21</sup> Rapport « Cinéma et concurrence » par Anne Perrot et Jean-Pierre Leclerc, mars 2008, p. 62.

<sup>22</sup> CJCE, arrêt du 11 juillet 1985, Cinéthèque SA et autres c/ Fédération nationale des cinémas français, aff. 60 et 61/84, « En droit », §15.

ans maximum<sup>23</sup>. L'accord interprofessionnel de 2009 est celui qui est en vigueur à ce jour. Seules la Société Civile des auteurs, réalisateurs et producteurs (ARP) et la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) n'ont pas signé cet accord il y a neuf ans pour deux raisons différentes : pour la première, l'accord minorait la place faite aux nouveaux médias numériques et ne comprenait aucune disposition pour les rendre dynamiques ; pour la seconde, aucune expérimentation ni dérogation n'étaient prévues<sup>24</sup>. Le décret n°2010-397 du 22 avril 2010 complète à la marge l'exploitation des œuvres cinématographiques sous forme de vidéogrammes en fixant à deux cents le nombre d'entrées en salles maximum en quatrième semaine d'exploitation pour qu'une œuvre cinématographique puisse bénéficier d'une dérogation de sortie en vidéogrammes à trois mois (au lieu de quatre). Dans les faits, cette dérogation, dont la demande doit être traitée par le CNC, n'a jamais été utilisée. Ce décret précise par ailleurs que la date de sortie en salle, point de départ de la chronologie des médias, est la date de sortie nationale figurant sur le matériel publicitaire, sans tenir compte des avant-premières et sorties anticipées exceptionnelles, même payantes.

Délai pour la première exploitation	Délai accordé à titre dérogatoire	Mode d'exploitation
<i>Temps de référence</i>		Exploitation en salle
4 mois	3 mois	Vente et location de vidéo physique (DVD, Blu-Ray, etc.) / Vidéo à la demande à l'acte (TVOD)
10 mois	-	1 <sup>ère</sup> fenêtre télévision cryptée par abonnement si signature d'accord avec la profession
12 mois	-	1 <sup>ère</sup> fenêtre autre télévision cryptée par abonnement
22 mois	-	2 <sup>ème</sup> fenêtre télévision cryptée par abonnement si signature d'accord avec la profession
22 mois	-	Télévision gratuite si engagement d'investissement supérieur ou égal à 3,2% du CA
24 mois	-	2 <sup>ème</sup> fenêtre autre télévision cryptée par abonnement
30 mois	-	Autre service de télévision
36 mois	-	Vidéo à la demande par abonnement (SVOD)
48 mois	-	Vidéo à la demande à titre gratuit (FVOD)

Tableau synoptique de la chronologie des médias actuelle, résultant de l'accord interprofessionnel du 6 juillet 2009.

<sup>23</sup> Article 28 de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (1).

<sup>24</sup> Florence Gastaud et Pascal Rogard, cités dans Candice Mullet, *Chronologie des médias : une règle appropriée à l'ère du numérique ?*, mémoire de master 2 de l'Université Sciences Po Grenoble, 2014, p. 45.

Une précision juridique est nécessaire sur la durée de validité des arrêtés ministériels. En effet, si les arrêtés ne sont valables que trois ans, les accords interprofessionnels, eux, sont valables (car tacitement reconductibles) tant qu'ils n'ont pas été dénoncés par un ensemble de signataires suffisamment représentatifs. La version codifiée de la directive SMA du 10 mars 2010 précise que

la question des délais spécifiques à chaque type d'exploitation des œuvres cinématographiques doit, en premier lieu, faire l'objet d'accords entre les parties intéressées ou les milieux professionnels concernés<sup>25</sup>.

Il n'est donc pas certain qu'une intervention du Parlement français en cas d'échec des négociations actuelles, comme évoquée dans le rapport d'information de la Commission de la culture du Sénat, puisse contrevenir à l'accord de 2009 si celui-ci n'est pas dénoncé. Cette incertitude juridique pousse au maintien d'un *statu quo* par certains acteurs qui ne voient pas d'un bon œil une éventuelle évolution de la chronologie (surtout si elle ne se fait pas dans le sens qui leur conviendrait parfaitement), et ce d'autant qu'il n'est pas certain que l'intérêt du gouvernement français soit d'imposer ses vues de manière unilatérale par la voie législative, quand dans le même temps il prône une plus grande liberté et souplesse d'entreprendre.

Ainsi structuré, l'édifice de la chronologie des médias repose essentiellement sur la base d'un accord interprofessionnel, qui prévoit les obligations des différents diffuseurs en fonction de leur fenêtre exclusive d'exploitation des œuvres cinématographiques de long-métrage. Née de la peur des producteurs, distributeurs et exploitants de voir leurs recettes diminuer, la chronologie des médias a instauré un lien d'interdépendance entre le cinéma et la télévision, puis avec la vidéo physique. La télévision allait tuer le cinéma, disait-on... elle l'a finalement sauvée en devenant un relais de financement primordial dans les années 1980. Mais ce « cercle vertueux », pour reprendre l'expression consacrée, s'est distordu avec l'arrivée du numérique et des nouvelles pratiques de visionnage des œuvres, grâce à un accès facilité dû au développement du réseau Internet : diffusion non-linéaire, offre légale et illégale... L'accessibilité des films gratuitement et illégalement via Internet, sous forme de

---

<sup>25</sup> Csd. 76 de la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels

*streaming*, fichiers partageables en *peer-to-peer* ou téléchargement direct, brise l'équilibre trouvé car l'œuvre devient disponible à n'importe quel moment et à coût nul. Du fait des avancées technologiques, les solutions proposées par l'accord de 2009 ne peuvent donc être pérennes. Si, comme on vient de le voir, la chronologie des médias revêt un véritable intérêt pour le système d'exploitation du cinéma français, elle présente simultanément des inconvénients réels, que je me propose d'aborder à présent.

## **B. ASPECTS TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES DE LA CHRONOLOGIE**

Afin d'analyser précisément l'implication de la chronologie des médias dans le développement économique de l'industrie cinématographique, la comparaison entre les systèmes français et étrangers est éclairante. Elle permet de mettre en lumière la structure des obligations en France, et en révèle aussi les inconvénients. Car en liant aussi étroitement fenêtres d'exploitation et financement de la création, les professionnels du cinéma se sont rendus dépendants de l'évolution de la manière de regarder un film. C'est ce qui cause toutes les crispations actuelles autour de la chronologie.

### **1. Chronologie des médias et financement du cinéma à l'étranger**

Un rapide tour d'horizon à l'étranger fait apparaître qu'aucun autre pays au monde ne possède de réglementation aussi forte et aussi définie qu'en France. Comme nous l'avons vu *supra*, la directive européenne SMA laisse la liberté aux États d'appliquer aux services de programmes relevant de leur compétence des règles plus strictes ou plus détaillées que celles prévues dans les textes européens. Cependant, une grande majorité de pays a renoncé à légiférer sur la question de la chronologie des médias. À l'instar la France, certains pays européens ont cependant adopté des dispositions législatives, quoique plus souples. C'est le cas de l'Allemagne par exemple qui conditionne l'obtention d'aides publiques au respect de certains délais de diffusion<sup>26</sup> : six mois pour les services d'accès individuel et les services de vidéo à la demande, douze mois pour les chaînes de télévision à péage et dix-huit mois pour les chaînes de télévision gratuites. Le Portugal possède aussi une réglementation par un décret-loi datant de 2006<sup>27</sup> mais les dispositions de ce décret peuvent être modifiées dans le cadre d'accords entre les ayants droit et les radiodiffuseurs ou les éditeurs de supports vidéographiques. Par ailleurs, si une œuvre ne sort pas en salle, elle peut être directement diffusée à la télévision ou sous forme de DVD, chose impossible en France à l'heure actuelle au risque de sortir des quotas et de perdre une part majoritaire des financements prévus pour une œuvre sortant en salles. Mis à part l'Allemagne et le

---

<sup>26</sup> Selon l'article 20 de la *Filmförderungsgesetz* (FFG – Loi sur les aides publiques au cinéma).

<sup>27</sup> Martin Kuhr, *La chronologie des médias en pleine évolution. Enjeux et défis*, IRISPlus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2008, p. 5.

Portugal, les autres pays n'ont tout simplement pas ou plus de dispositions sur la chronologie des médias. C'est le cas de la Grèce, l'Espagne, le Royaume-Uni, le Danemark, la Roumanie... De la même manière, aux États-Unis, la question de la diffusion se règle contractuellement, film par film.

Malgré ces différences de régime, si l'on compare les pratiques nationales, on se rend compte que les chronologies effectives diffèrent peu d'un pays à l'autre. Comme le note Marc Le Roy dans son ouvrage *Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique* à propos du modèle américain, « les délais de disponibilité des œuvres sont dans ce pays assez proches, voire similaires, aux nôtres<sup>28</sup> ». Mais la souplesse apportée par la contractualisation d'une chronologie propre à chaque film engendre néanmoins des différences importantes, car, selon le même auteur,

l'absence de règle générale permet aux titulaires des droits de diffusion d'une œuvre d'expérimenter des délais de diffusion différents de ceux pratiqués en France. Beaucoup de films sont ainsi rapidement disponibles en SVOD. La sortie simultanée sur différents supports [...] est parfois testée. En d'autres termes, il existe une généralité en France que l'on ne retrouve pas aux États-Unis.<sup>29</sup>

La rigidité du système généraliste français entrave la possibilité d'effectuer des expérimentations sur les délais de diffusion (raison pour laquelle l'ARP n'avait pas signé les accords de 2009). Dans ces conditions, il est impossible d'évaluer si des raccourcissements de délais pourraient être bénéfiques pour certains types de films. Marc Le Roy juge d'ailleurs assez durement la « fausse bonne idée » de déterminer la chronologie des médias par accords interprofessionnels car cette méthode, qui

semble ingénieuse dans la mesure où ce sont les premiers concernés (les diffuseurs, auteurs, producteurs...) qui décident de la disponibilité des œuvres [...], fait la part belle au protectionnisme et au corporatisme. Chaque corps de métier défend ses intérêts propres sans réellement penser aux spectateurs et à l'évolution de l'économie cinématographique.<sup>30</sup>

Des expérimentations ont été soutenues par l'Union Européenne, via son programme Média, en finançant notamment le *TIDE Experiment*, dans le cadre de son

---

<sup>28</sup> LE ROY Marc, *Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique. Comprendre la révolution de la consommation audiovisuelle*, juin 2016, p. 104.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Op. cit.*, p. 105.

action sur la circulation des films en Europe à l'ère numérique. Le TIDE Experiment est un groupement composé de différents acteurs de la chaîne de distribution des films dont l'objectif est de sortir des films dans plusieurs territoires européens en utilisant la méthode du *day-and-date*. L'expérience porte sur une vingtaine de films labélisés Art & Essai, à l'instar du documentaire musical *Viramundo : A musical journey with Gilberto Gil* de Pierre-Yves Borgeau (2013), dans neuf pays dont la France. La limite évidente d'une telle expérimentation reste la confidentialité des films proposés et on peut douter de l'obtention de résultats éclairants et fiables quand il s'agira d'étendre la sortie simultanée à des films plus porteurs. À l'inverse, des expérimentations américaines sur des films d'auteur ont montré que ce genre de diffusions était une piste intéressante à explorer. *Melancholia* de Lars Von Trier (2011) a ainsi été mis à disposition aux États-Unis en VOD un mois avant sa sortie salle en mai 2011. Il a pourtant généré trois millions de dollars de recettes en salle et deux millions en DVD<sup>31</sup>. Au vu des résultats antérieurs des films du cinéaste<sup>32</sup>, on peut donc raisonnablement penser que cette sortie vidéo anticipée n'a pas phagocyté les autres fenêtres d'exploitation.

Si l'on compare donc les situations, la conclusion est la suivante : les aspects réglementaires de la diffusion des films, réduits – parfois à leur strict minimum – dans tous les autres pays du monde, ne sont pas corrélés aux montants investis par les diffuseurs d'œuvres cinématographiques. C'est toute la spécificité de la France d'avoir très tôt créé une relation d'interdépendance entre la diffusion du cinéma et son financement, ce que nous allons voir maintenant.

## **2. Le principe français de la « proportion »**

La chronologie des médias en France, mise en place au long de ces quarante dernières années, repose sur un premier principe simple : une fenêtre exclusive d'exploitation des films par un acteur à *due proportion* de son investissement. C'est cette « proportion » que nous allons examiner ici.

---

<sup>31</sup> Sarah Baghery, « La vidéo en ligne questionne l'exploitation des films », *Audience Le Mag*, article du 8 janvier 2014, consulté dans sa version en ligne le 29 mars 2018 ([www.audiencelemag.fr/?article=58](http://www.audiencelemag.fr/?article=58)).

<sup>32</sup> *Antechrist* (2009) : 400 K\$ ; *Manderlay* (2005) : 75 K\$ ; *Dogville* (2003) : 1,5M\$ ; *Dancer in the dark* (2000) : 4,2 M\$ (source : JP's Box-Office).

En toute logique, plus sa contribution au financement de la production cinématographique française est élevée, plus un diffuseur de films possède une fenêtre avancée. Bien que les différentes obligations qui s'imposent aux diffuseurs ne soient pas formalisées dans l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 6 juillet 2009, elles font partie intégrante de la répartition des fenêtres et sont les conditions déterminantes de la place des acteurs au sein de la chronologie.

Les obligations des diffuseurs sont de quatre ordres :

- (i) une contribution financière, qui peut prendre la forme d'une taxe sur le chiffre d'affaires (comme la TSA et la TCA par exemple) ou d'un pourcentage minimum du chiffre d'affaires à investir dans l'achat de droits de diffusions d'œuvres cinématographiques (pour les éditeurs de service de télévision) ;
- (ii) un quota d'œuvres européennes et d'expression originale française (EOF) pour les télédiffuseurs ;
- (iii) des engagements pour la diversité, déterminés selon plusieurs critères (budget maximum, films de distributeurs n'ayant pas réalisé plus d'un certain nombre d'entrées, etc.) ;
- (iv) enfin, des restrictions de programmation concernant les chaînes de télévisions, aussi bien sur les jours de diffusion des œuvres cinématographiques que sur les coupures de publicité (pas plus de deux coupures publicitaires de six minutes maximum chacune, espacées d'au moins vingt minutes).

Ces obligations sont récapitulées dans le tableau en page suivante<sup>33</sup> :

---

<sup>33</sup> D'après plusieurs sources, dont les plus importantes :

- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léoard)
- Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions
- Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre ;
- Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande ;
- Conventions entre le CSA et la société d'édition de Canal+, la société OCS et la société TF1.

		Contribution financière	Quotas d'œuvres européennes	Engagements pour la diversité	Engagements de programmation
<b>SALLES</b>		10,72% du prix public hors TVA (Taxe Spéciale Additionnelle) reversés au CNC		Minimum de films de distributeurs ayant réalisé moins de 2M d'entrées lors des 3 dernières années	Engagement sur la semaine (du mercredi au mardi) et limitation de la multidiffusion
<b>TVOD</b>		26 % min. du CA pour acquérir les droits de différentes d'œuvres européennes dont 22 % min. d'œuvres EOF ssi CA >10M€	Idem que la télévision <b>si et seulement si</b> CA > 10M€		
<b>Vidéo physique</b>		2% du prix public hors TVA reversés au CNC			
<b>Pay-TV</b>	<b>Canal +</b>	12,5% min du C.A pour des œuvres européennes dont 9.5% min. EOF dont 85% min. en préachat	60% d'œuvres européennes minimum dont 40% d'œuvres EOF minimum	17% des investissements dans des films au budget < 4 M€	interdiction de diffusion : - le samedi de 18h à 23h, pour les œuvres ayant réalisé durant leur 1 <sup>ère</sup> année d'exploitation plus de 1,2M d'entrées - le dimanche de 13h à 18h
	<b>OCS</b>	27% min du C.A pour œuvres européennes dont 22% min. EOF (dont 60% min. en préachat pour OCS)		30% dans des films au budget < 6,5 M€	
	<b>Ciné+</b>			28,4% dans des films au budget < 5,35 M€	
<b>Free-TV (diff &gt; 52 films/an)</b>		3,2% min du C.A pour acquérir des droits de différentes d'œuvres européennes dont 2.5% min. EOF		$\frac{3}{4}$ des invest. dans la production indépendante	interdiction de diffusion : - le mercredi et vendredi soir, sauf des œuvres d'art et d'essai diffusées après 22 h 30 - le samedi - le dimanche avant 20 h 30
<b>SVOD</b>		15% œuvres européennes dont 12% EOF ssi CA > 10 M€ 2% au même titre que la taxe FVOD mais pas appliquée	Idem que la télévision <b>si et seulement si</b> CA > 10M€		
<b>FVOD</b>		2% sur les revenus des publicités			

Concernant les obligations des services de médias audiovisuels à la demande, il est à noter qu'aucun opérateur français ne remplit la condition d'un chiffre d'affaires annuel de plus de dix millions d'euros. Les obligations ne sont donc tout simplement pas remplies (sans compter les plateformes implantées à l'étranger qui ne sont pas soumises à la réglementation française).

Il apparaît dès lors que la chronologie des médias, par les obligations qu'elle impose en contrepartie des fenêtres de diffusion exclusives, draine les flux financiers vers la production cinématographique (notamment grâce à la clause d'investissement avant le début des prises de vues). En effet, il n'est pas sûr que les éditeurs de services de télévision investiraient autant s'ils n'y étaient pas contraints, puisque l'audience des films diffusés sur les chaînes généralistes est en constante baisse : parmi les cent meilleures audiences en 2017, toutes chaînes confondues, seules huit étaient des œuvres cinématographiques<sup>34</sup>.

Parallèlement à ce principe de proportion, un autre principe régit la chronologie des médias : la dégressivité stricte des prix pratiqués sur les modes d'exploitation successifs.

### **3. Le principe de dégressivité et la maximisation des recettes**

Le second principe qui régit la chronologie des médias n'est en fait que le corollaire du précédent : celui du rapport entre le temps d'attente par le public pour voir une œuvre et le prix qu'il doit payer pour cela. En effet, en vertu de la succession des fenêtres d'exploitations exclusives selon l'apport des diffuseurs dans le financement de la production cinématographique française, on peut formuler ce principe d'une manière simple : **plus un spectateur attend après la sortie publique d'une œuvre, moins il devrait avoir à payer cher pour accéder à cette œuvre**<sup>35</sup>.

Le rapport Perrot-Leclerc « Cinéma et concurrence », déjà cité, décrit précisément la chronologie comme un instrument de régulation « qui permet d'obtenir

---

<sup>34</sup> Source : Mediamat-Mediamétrie, audiences consolidées prenant en compte les visionnages différés à 7 jours, disponibles sur Ozap.com, article « Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2017 », publié le 2 janvier 2018, consulté le 27 mars 2018.

<sup>35</sup> J'emploie le terme « sortie publique » et non « sortie en salle » pour montrer que ce dispositif s'appliquerait même si le temps « zéro » de référence n'était pas la sortie en salles.

des consommateurs le maximum de recettes, en faisant payer à chaque segment un prix d'autant plus élevé que sa disponibilité à payer est grande »<sup>36</sup>. L'application de ces observations à la chronologie des médias revient donc à segmenter les prix pratiqués, « chaque prix devant être inférieur à celui prévalant à l'étape précédente et supérieur à celui de l'étape suivante »<sup>37</sup>.

En février 2017, les prix de marché moyens généralement pratiqués en fonction de la fenêtre de diffusion étaient les suivants (par ordre décroissant)<sup>38</sup> :

DVD .....8,2 €

SALLES .....6,5 €  
(séance de cinéma)

TVOD .....4,4 €  
(location et téléchargement définitif)

TV payante .....6,1 €  
(abonnement rapporté aux films)

SVOD .....5 €  
(abonnement rapporté aux films)

TV gratuite.....0 €

*(hormis la redevance audiovisuelle, mais facilement « contournable » en regardant la télévision via Internet sans téléviseur).*

Bien que le coût moyen d'un abonnement de télévision cryptée rapporté aux seuls films soit plus élevé que celui d'une vidéo à l'acte, ce coût permet d'accéder à un nombre important de films, tandis que le prix indiqué pour la TVOD ne permet d'accéder qu'à un seul film. C'est pourquoi il est classé au-dessus de l'abonnement à la télévision payante.

On voit ici que les recommandations du rapport Perrot-Leclerc trouvent écho dans la réalité économique du marché. La seule incongruité de cette pratique de marché est le prix du DVD. Ce dernier coûte en effet plus cher qu'un visionnage à l'acte ou un téléchargement définitif, alors qu'il s'apparente clairement à ce type d'achat. Il est même plus cher qu'un billet de cinéma en salles, qui proposent les films pourtant dans

---

<sup>36</sup> Rapport « Cinéma et concurrence », p. 61.

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Piratage en France. Estimation du manque à gagner lié à la consommation illégale de contenus audiovisuels*, Étude E&Y, février 2017, p. 16.

de meilleures conditions et avant leur édition en vidéo physique ! Il n'est donc pas surprenant que les ventes de DVD se soient effondrées avec l'arrivée du numérique, et pas seulement à cause du piratage, qui a plus nui au développement de la TVOD amenée à prendre le relais sur la vidéo physique.

Le but de la chronologie est donc d'aller chercher l'argent là où il se trouve, en « objectiv[ant] le poids économique de chaque support ou mode de diffusion dans le financement des films »<sup>39</sup>. Cependant, le rapport Bonnell sur le financement de la production et la distribution cinématographiques à l'heure du numérique pointait en 2012 la baisse des investissements en production de 5,5 % pour les films d'initiative française<sup>40</sup>, et notait que la recette remontant des salles, tout en manifestant une bonne tenue, fluctue assez significativement d'une année sur l'autre en fonction du nombre de titres porteurs mis à l'affiche. Par ailleurs, les marchés de la vidéo, de la télévision payante (notamment Canal+) et gratuite ont également chuté lourdement. Si les investissements en production ont eu tendance à remonter depuis 2014 (notamment ceux des chaînes de télévision)<sup>41</sup>, il convient de rester prudent en considérant ces évolutions à la lumière d'effets calendaires dans la prise en compte des investissements des chaînes. À ce sujet, un article de presse économique<sup>42</sup> dresse le constat empirique d'un changement de stratégie d'investissement de la part de Canal+, premier financeur du cinéma français avec 153,69 M€ en 2017. L'investissement moyen par film a diminué et le pourcentage de films au budget supérieur à 7 millions préachetés par Canal+ aussi. Ainsi, les films pourtant très populaires comme *La Ch'tite famille* de Dany Boon (2018), *Gaston Lagaffe* de Pierre-François Martin-Laval (2018), *Valérian* de Luc Besson (2017) ou *Tout le monde debout* de Franck Dubosc (2018) ne seront pas visibles sur la chaîne à péage. Ce virage dans la politique d'investissement intervient alors que la filiale de Vivendi souhaiterait produire plus de contenus en interne, via

---

<sup>39</sup> Julie Lorimy, déléguée générale de la Fédération Nationale des Distributeurs de Films, citée par Catherine Morin-Desailly dans le *Rapport d'information n°688 du Sénat*, fait au nom de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication sur la chronologie des médias, p. 22.

<sup>40</sup> René Bonnell, *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique*, rapport du CNC, Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, décembre 2013.

<sup>41</sup> *La production cinématographique en 2017. Bilan statistiques des films agréés en 2017*, rapport du CNC, Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, mars 2018.

<sup>42</sup> Jamal Henni, « Comment le cinéma français apprend à vivre sans l'argent de Canal Plus », *BFM Business*, article du 28 mars 2018.

StudioCanal, et délaisserait donc les films dont elle achète simplement les droits de diffusion au profit de ses propres productions.

La conclusion est donc simple : puisque les sources de financement se tarissent, il faut en trouver de nouvelles. Le rapport Bonnell mentionnait déjà en 2013 le poids de la chronologie dans le développement de la SVOD, tout en mettant en garde sur le risque que des acteurs extra-européens ne se soumettent pas à la logique d'obligations et de quotas. Nous allons voir en quoi le bouleversement des usages des spectateurs en matière de pratique et d'habitudes cinématographiques nous contraint à réfléchir à des évolutions du modèle français et pourquoi il est nécessaire de réformer la chronologie *maintenant*.

## C. L'IRRUPTION DES PLATEFORMES DE VIDÉO PAR ABONNEMENT ET LA TRANSFORMATION DES USAGES

### 1. La diffusion en ligne, facteur de la transformation des usages

L'obsolescence des accords de 2009 ne fait plus aucun doute quand on regarde la place à laquelle est reléguée la SVOD. Alors qu'elle était balbutiante en 2009, elle constitue aujourd'hui une manière importante et croissante dans la façon de visionner les œuvres. Le nombre de souscripteurs à un service de SVOD en France s'élevait à 3,1 millions en 2016, en augmentation de 120% par rapport à 2015<sup>43</sup>, tandis que Canal+ revendiquait une base d'abonnés directs (distribués directement par Canal+ et non issus de partenariats avec des opérateurs télécoms) de 4,95 millions fin 2017 (8,1 millions au total)<sup>44</sup>.

Les avancées technologiques ne sont pas pour rien dans cette explosion du nombre de souscripteurs à un service de SVOD. L'arrivée de la wifi, de la 4G et de la fibre optique a permis de faire transiter de plus en plus de données lourdes et complexes jusqu'aux installations des utilisateurs. Télécharger un film chez soi ou le regarder en streaming HD (qu'il soit légal ou illégal) ne pose plus de problème sur étendue de plus en plus grande du territoire français. En parallèle, les nouveaux vecteurs de la mobilité que sont les tablettes ou les téléphones entraînent de nouveaux besoins et de nouvelles pratiques de consommation d'images. La réception numérique a grandement amélioré la qualité du son et de l'image, et les récepteurs (postes de télévision, ordinateurs, etc.) permettent de visionner des programmes avec une qualité d'image et de son toujours plus grande. La multiplication des écrans au sein des foyers français (5,5 écrans permettant de regarder de la vidéo par foyer en 2016 selon le CSA<sup>45</sup>) et l'accès facilité à Internet (92% des foyers sont équipés d'au moins un écran internet selon Médiamétrie) permettent aux plus jeunes de les utiliser massivement pour visionner toutes sortes de programmes, dont malheureusement des œuvres cinématographiques souvent piratées. Mais est-ce nécessairement un mal ? La dernière des enquêtes pluriannuelles sur les

---

<sup>43</sup> Christian Grece, *Trends in the EU SVOD market*, publication de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, novembre 2017.

<sup>44</sup> Océane Le Moal, « Canal+ confirme son redressement, mais la fuite d'abonnés se poursuit en France », *Le Film Français*, version en ligne du 16 février 2018, consultée le 29 mars 2018.

<sup>45</sup> *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers*, CSA, avril 2017.

pratiques culturelles des Français parue en 2008<sup>46</sup> développe le concept de *culture de l'écran*. Nous avons vu que dans les années 1980, l'irruption de la télévision a eu une influence négative sur le nombre d'entrées en salles, selon le constat que plus une personne regarde la télévision, moins elle participe à la vie culturelle et se rend en salle. Avec l'arrivée d'Internet, c'est l'inverse qui se produit : plus une personne passe du temps à consulter des sites, plus elle participe à la vie culturelle et est apte à se rendre dans une salle de cinéma. D'ailleurs, depuis qu'Internet s'est démocratisé au sein des foyers français, il n'y a jamais eu autant d'entrées réalisées en salles : de 116 millions d'entrées en 1992 (seuil historique le plus bas) à plus de 209 millions en 2017<sup>47</sup>. Loin de se substituer à une pratique culturelle, Internet en devient un vecteur de promotion et de diffusion.

## **2. La reconfiguration des offres de cinéma par l'arrivée de nouveaux marchés numériques**

Cependant, d'autres marchés ont souffert de l'arrivée de la diffusion en ligne, en particulier la vidéo physique. En 2008, les Français ont dépensé 1,38 Md€ en achats de DVD et de supports haute définition, quand ils n'en ont dépensé que 536,56 M€ en 2017<sup>48</sup>. Cet attrait pour la diffusion en ligne éloigne les plus jeunes des pratiques de visionnage traditionnel, amenées par la suite à s'ancrer dans leurs habitudes de consommation lorsqu'ils vieillissent. En effet, en 2015, le spectateur de télévision a en moyenne 54 ans sur les chaînes en clair et 50,6 ans sur les chaînes cryptées<sup>49</sup>. Par ailleurs, le temps passé devant la télévision chez les personnes de 15 à 29 ans a chuté entre 1998 et 2010 (et plus particulièrement chez les 15-19 ans, de 2h40 en 1998 à 2h09 en 2010)<sup>50</sup>.

C'est donc à une modification des usages que contribuent activement les nouveaux acteurs dans la diffusion des films, en premier lieu Netflix. Cet usage qualifié

---

<sup>46</sup> Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, Paris, La Découverte, 2008.

<sup>47</sup> Chiffres provisoires au 2 avril 2018, issus de la Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC (consultés en ligne).

<sup>48</sup> Baromètres Vidéo CNC-GFK, années 2008 et 2017, Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC (consulté en ligne).

<sup>49</sup> Jamal Henni, « TV : quelle est la chaîne dont les spectateurs sont les plus vieux ? », BFM Business, [bfmtv.com](http://bfmtv.com), 9 février 2016 (consulté le 17 avril 2018).

<sup>50</sup> Source : Insee, enquêtes Emploi du temps 1986-1987, 1998-1999 et 2009-2010.

d'« ATAWAD » (*any time, any where, any device*) est caractérisé par un prix relativement faible et une offre adaptable à tout support au caractère illimité. Le visionnage peut commencer devant sa télévision, être stoppé et continuer à l'endroit où il a été arrêté dans le métro ou le bus, sur son téléphone ou sa tablette. Cette souplesse et cette liberté sont une véritable révolution dans la consommation d'images. Par ailleurs, les diffuseurs tels que Netflix (puis Canal+ pour ses séries de la Création Originale telles qu'*Engrenages*<sup>51</sup>) se sont adaptés à l'apparition du phénomène de *binge watching* en proposant l'intégralité des saisons de leurs séries en même temps. Chacun devient donc libre de visionner ce qu'il souhaite, ce qui n'entraîne ni attente, ni frustration.

C'est d'ailleurs dans ce cadre-là que s'est développé le piratage massif sur Internet. Corrélié à un certain laxisme de la part des pouvoirs publics<sup>52</sup> sur la répression des actes de contrefaçon<sup>53</sup>, l'accès de manière quasi-instantanée (haut débit oblige) à une quasi-infinité de contenus répond bien aux usages ATAWAD auxquels les *digital natives* (ou *enfants du numérique*) ont été habitués. Pour beaucoup d'entre eux, les deux seuls points de chronologie légale qui existent sont la salle (qui conserve un certain prestige du fait du lien social qu'elle peut développer et de la qualité de ses équipements) et la SVOD : le DVD est poussiéreux et trop cher, comme nous l'avons vu plus haut ; l'offre de TVOD reste peu intéressante car trop peu développée (et psychologiquement difficile à accepter quand on peut accéder au même service gratuitement par le *peer-to-peer* ou le téléchargement direct illégaux) ; Canal+ devient trop cher au regard de ses concurrents diffusant directement sur Internet ; quant à la télévision linéaire gratuite, elle n'est pas pratique car elle induit une contrainte forte de l'horaire. Par ailleurs, la chronologie des médias actuelle amène à une situation où les films ne sont plus accessibles du tout pendant certaines périodes : entre la disparition d'un film à l'affiche des salles de cinéma, dont le rythme de programmation s'est considérablement accéléré ces dernières années, et son exploitation en DVD/VOD, le film n'est accessible nulle part. Un sondage d'OpinionWay pour l'Union des Producteurs de Cinéma (UPC), publié le 14 mars 2018, indique que 69% des

---

<sup>51</sup> Série française créée par Alexandra Clert et Guy-Patrick Sainderichin (2005)

<sup>52</sup> Le rapport Mézard proposait purement et simplement la suppression de la Hadopi, considérant que « cette autorité n'a pas apporté la preuve de son efficacité en tant que gendarme de l'Internet et que les moyens de lutte contre le piratage à travers le mécanisme de la réponse graduée sont inopérants » (p. 70).

<sup>53</sup> Et non de vol, juridiquement parlant.

spectateurs estiment que les films restent visibles moins de 3 semaines dans les salles de cinéma et 67% jugent pertinent un délai de 3 mois entre la sortie en salles et la sortie en VOD<sup>54</sup>.

Avec le gel des droits VOD pendant la première fenêtre de diffusion de la télévision payante, seuls les abonnés de la chaîne ont accès aux films. Cependant, le prix d'un abonnement est dissuasif pour les quelques titres porteurs proposés, à l'inverse d'une plateforme de SVOD qui peut attirer des clients sur un titre, rapporté à son faible coût d'abonnement mensuel. Cette discontinuité de programmation reste incompréhensible pour la majorité des téléspectateurs, qui préfèrent se tourner vers des solutions qui leur proposent du contenu de manière immédiate, sans date de fin de disponibilité. Frédérique Bredin, présidente du CNC, notait à juste titre lors d'un débat organisé à Dijon par l'ARP que « la différence entre acteurs linéaires et acteurs non-linéaires n'a plus lieu d'être » (source personnelle). Les offres tendent effectivement à se confondre quand les supports de visionnage (téléviseurs connectés à Internet, *smartphone*, ordinateurs, etc.) deviennent les mêmes pour une chaîne linéaire que pour des offres à la demande, d'autant plus que la valorisation des programmes présentés sous forme de télévision de rattrapage (comme le propose Canal+ par exemple) augmente la confusion entre ces deux offres. La *synchronisation sociale* que permettait le linéaire est aujourd'hui abolie au profit de l'individualisme ATAWAD. Chaque utilisateur profite d'une expérience/temporalité différente, selon son envie et son emploi du temps. Mis à part des événements ponctuels retransmis en direct dont le résultat est incertain (compétitions sportives, cérémonies de remise de prix,...), la diffusion linéaire est vouée à voir ses audiences chuter.

### **3. Le développement rapide de la SVOD et son poids actuel**

Une publication de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel de novembre 2017<sup>55</sup> dresse un état des lieux du marché de la SVOD en Europe et ses tendances dans un futur proche. Le premier enseignement est que la SVOD reste un marché assez faible

---

<sup>54</sup> <https://www.producteurscinema.fr/chronologie-des-medias-sondage-opinionway-pour-lupc> (consulté le 14 avril 2018)

<sup>55</sup> Christian Grece, *Trends in the EU SVOD market*, publication de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, novembre 2017.

au regard de celui de la Pay-TV (38,7 millions d'abonnés contre près de 190 millions). Cependant, la croissance de son marché est très forte : les abonnés ont augmenté de 55% et les revenus de 128% entre 2011 et 2016 ! Si le marché est réparti entre 197 opérateurs de SVOD différents (330 si l'on prend en compte chaque version linguistique comme un opérateur différent), Netflix possède 47% du nombre total d'abonnés en Europe quand Amazon n'en possède que 20%. En France, on dénombre 3,1 millions d'abonnés, soit un taux de pénétration de 10%, ce qui place le pays en troisième position européenne en termes de souscripteurs à un service de SVOD, loin derrière le Royaume-Uni (11,3 millions pour un taux de pénétration de 43 %) et l'Allemagne (10,2 millions soit 23%). Les revenus français de la SVOD se chiffrent à 158 millions d'euros, très majoritairement captés par Netflix qui détient une part de marché de 78%. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, cette hégémonie n'est pas généralisée en Europe, où des acteurs locaux concurrencent fortement la plateforme américaine en Espagne, Pologne, Slovaquie et Roumanie. Face à un marché de la Pay-TV stagnant et une croissance spectaculaire de celui de la SVOD, le rapport de l'OEA insiste sur le peu de différences qui existent entre ces deux modes de diffusion : « TVOD can be considered as a substitute for physical video, and SVOD as a new form of – and a competitor for – traditional linear services »<sup>56</sup>. Effectivement, en termes de souscriptions à des services payants (Pay-TV et SVOD), la SVOD totalisait en 2016 18% de tous les abonnements, contre 1% seulement en 2011. Quant aux revenus, ils passent de 0,2% du total à 6,8%. Enfin, une donnée importante du point de vue du consommateur, le coût moyen mensuel d'un abonnement (la *mARPU* : *monthly Average Revenue Per Unit*) est trois fois inférieur pour un service de SVOD (4,2 € en France)<sup>57</sup> que pour un service de télévision traditionnelle.

Il est également intéressant de s'arrêter sur un concept dont on a beaucoup entendu parler outre-Atlantique : le phénomène de *cord-cutting*, qui consiste à se désabonner d'un service de Pay-TV traditionnel au profit d'un abonnement à un service

---

<sup>56</sup> « La TVOD peut être considérée comme un remplaçant de la vidéo physique, et la SVOD comme une nouvelle forme – et une compétitrice – des services traditionnels de diffusion linéaire » (traduction personnelle).

<sup>57</sup> Ce chiffre étonnamment bas quand on connaît le premier prix d'un abonnement Netflix (7,99 € au 3 avril 2018) est dû au couplage de service SVOD avec une offre de Pay-TV, ce qui diminue la part de revenus attribuée au seul service de SVOD.

OTT (*over the top*). L'Observatoire Européen de l'Audiovisuel ne fait état dans sa publication d'aucune évidence concernant cette corrélation en Europe, et ce quel que soit le pays. Deux raisons sont avancées : d'une part, les chaînes à péage ont une implantation beaucoup plus faible qu'aux États-Unis ; d'autre part, l'abonnement moyen européen est beaucoup moins cher que l'américain. Cependant, devant l'inadéquation du modèle de la télévision payante face aux nouvelles pratiques de visionnage, notamment des jeunes générations, **le risque est grand de voir apparaître un phénomène de *cord-nevers***, c'est-à-dire des consommateurs qui ne s'abonneront jamais à un service de Pay-TV. Ce phénomène met donc en péril à plus ou moins long terme le modèle des chaînes de télévision traditionnelles.

Les opérateurs de SVOD commencent donc petit à petit à supplanter les acteurs traditionnels de l'industrie cinématographique et audiovisuelle dans les pratiques des spectateurs, en particulier chez les plus jeunes. Malheureusement, aucun acteur national n'a su se positionner suffisamment tôt pour contrer l'emprise de Netflix sur le marché hexagonal. Et pour cause, les chaînes de télévision ont longtemps refusé d'entendre parler de cette concurrence, en bloquant le développement du marché de la SVOD, comme en témoigne l'accord de 2009 qui relègue la SVOD en bout de chronologie. Sans créer d'alternative aux modèles des acteurs historiques, les opérateurs du numérique se sont détournés du cinéma qui ne devenait plus intéressant pour eux. Le rapport Bonnell mettait déjà en garde sur le risque qui

demeure, qu'opérant depuis l'étranger, ces plateformes lancent malgré tout le marché de la SVOD selon leurs propres critères commerciaux et non en fonction des fenêtres autorisées. Le danger ne peut être écarté qu'une SVOD maintenue à 36 mois sonne le glas d'une percée du cinéma sur ce marché en faveur des séries qui constituent l'essentiel de la programmation de Netflix par exemple.<sup>58</sup>

En n'anticipant pas le comportement de ces plateformes, le risque est grand pour les acteurs nationaux du cinéma de devoir réagir en position de faiblesse, quand ces potentiels investisseurs que représentent les acteurs de SVOD se désintéresseront définitivement du cinéma. Selon Médiamétrie, en 2017, les utilisateurs français continuaient d'apprécier les contenus locaux : deux tiers des souscripteurs à un service

---

<sup>58</sup> René Bonnell, *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques*, p. 118.

de SVOD choisissaient spécifiquement des productions françaises. Mais pour combien de temps encore ? Comme le mentionnait Nathalie Coste-Cerdan, directrice générale de La Fémis, à l'occasion du séminaire PSL Écosystème de médias<sup>59</sup>, avec environ six mille films programmés chaque année à la télévision et une offre quotidienne de près de 30 films, le cinéma est devenu avec le modèle de Canal+ un produit de consommation courante. Contrairement aux séries, il ne permet pas de récurrence et ne fidélise pas l'audience. Le format sériel issu des productions américaines a peu à peu envahi les programmes, en « ringardisant » le cinéma, pour reprendre le terme utilisé par Pascal Rogard, directeur général de la SACD, dans une lettre adressée à la Ministre de la Culture en décembre 2013. Il note lui aussi qu'

il est navrant de constater que la volonté des organisations de cinéma d'éviter la banalisation et la dévalorisation du cinéma risque au contraire d'en limiter l'attrait dans un monde numérique dans lequel l'offre numérique est un prolongement naturel et obligatoire de la programmation non-linéaire.<sup>60</sup>

En définitive, l'arrivée de la SVOD nous contraint à prendre le problème à bras-le-corps : la diffusion numérique a profondément modifié les usages, plus conformes à la tendance autonomiste et individualiste de notre société. Sous la pression d'acteurs historiques attachés à préserver leur modèle, le cadre de la chronologie des médias n'a réservé que la portion congrue à la vidéo à la demande par abonnement, laquelle s'en est par ailleurs désintéressée pour proposer des contenus sériels, plus à même de fidéliser le spectateur. Entre un service de SVOD accessible depuis son poste de télévision et une chaîne de télévision cryptée proposant une offre de *replay* éditorialisée, la différence n'est plus perceptible pour le consommateur. De ce fait, la SVOD concurrence frontalement les chaînes de télévision par abonnement, acteurs traditionnels du financement des films dont le nombre d'abonnés a chuté ces dernières années, sans prendre part elle-même à cet effort de financement. Pourquoi le ferait-elle, puisque la chronologie des médias lui est très clairement défavorable ? Il est pour l'instant évident que les revenus générés par la SVOD sont nettement en-deçà de ceux générés par la Pay-TV, qui reste à ce titre le premier relais de financement du cinéma

---

<sup>59</sup> Discussion à retrouver sur le site : <http://theconversation.com/cinema-et-series-quand-le-recit-construit-la-demande-93927> (consulté le 3 avril 2018).

<sup>60</sup> Cité dans Marc Le Roy, *Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique*, p. 37-38.

français et mérite une place de choix dans la diffusion des films. Cependant, maintenir la fenêtre de la SVOD à 36 mois (une éternité aujourd'hui !) revient à prendre le risque que le cinéma n'y soit jamais exposé, et donc jamais vu par les nouvelles générations pour qui la diffusion Internet devient le seul mode de visionnage de contenus audiovisuels. Puisque l'industrie cinématographique a su créer une relation d'interdépendance entre le cinéma, la télévision et la vidéo pour éviter qu'un média ne phagocyte l'autre, elle doit également le faire aujourd'hui avec la SVOD, au risque de devoir le faire quand les conditions de négociations seront moins favorables, c'est-à-dire quand les acteurs traditionnels seront moins puissants et qu'une offre nationale d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques sera moins porteuse. Il s'agit donc à présent d'étudier les conditions d'intégration des nouveaux acteurs de diffusion dans la chronologie des médias, et de réinterroger la pertinence de son organisation actuelle face à un désir d'accès plus rapide et plus simple aux œuvres. Avec toujours cet objectif en tête : la chronologie des médias doit permettre de maximiser les recettes que l'on peut tirer d'une œuvre cinématographique, en valorisant la frustration créée chez le spectateur par un acte positif d'achat.

## DEUXIÈME PARTIE

### LES MODALITÉS D'INTÉGRATION DES NOUVEAUX ENTRANTS

Nous l'avons vu, les modes de réception et de visionnage des œuvres cinématographiques et audiovisuelles ont considérablement évolué au cours des cinquante dernières années. De la télévision hertzienne à la télévision numérique connectée, de l'ADLS à la fibre optique, de la VHS à la SVOD, les évolutions technologiques évoquées en première partie ont eu un impact indiscutable sur la manière de voir et de concevoir les films. Face à cela, les professionnels du cinéma français ont réussi à s'adapter : la télévision est passée du statut de concurrente à celui de partenaire privilégiée, la vidéo physique de menace à source de revenus. La chronologie des médias a été l'un des instruments de cette adaptation. Mais depuis le début du XXI<sup>ème</sup> siècle, l'industrie cinématographique doit faire face à une troisième évolution, que certains, par son ampleur, n'hésitent pas à qualifier de *révolution* : Internet et plus largement, le numérique. En démultipliant les supports de diffusion et la vitesse de transmission des données, la possibilité de regarder des images (au sens large) n'a jamais été aussi facile, au point qu'elles atteignent un statut particulier dans notre société, statut que dénonce notamment le sociologue Jean-François Amadiou dans son ouvrage *La Société du paraître*<sup>61</sup>. Le cinéma n'échappe pas à ce renouvellement des usages et doit faire face aujourd'hui à une recomposition de sa filière dans son ensemble.

Ainsi, si la chronologie des médias fait l'objet d'intenses négociations et tractations, c'est qu'elle apparaît de plus en plus comme anachronique. Fondée sur un accord vieux de neuf ans, elle est devenue inadaptée à la réalité d'un marché et d'usages qui n'ont cessé d'évoluer depuis les dix dernières années. Puisque l'ensemble de la profession cinématographique française s'est adapté à l'arrivée de la télévision, pourquoi ne pourrait-elle pas le faire à l'arrivée des plateformes en ligne ? Les modalités d'intégration de ces nouveaux entrants ne sont pas simples à plusieurs titres : provenant pour la quasi-totalité d'entre eux des États-Unis, leur ancrage n'est pas local.

---

<sup>61</sup> Jean-François Amadiou, *La Société du paraître : les beaux, les jeunes... et les autres*, Éditions Odile Jacob, Paris, 2016.

Ils sont par ailleurs passés maîtres (comme d'autres multinationales) dans l'optimisation fiscale et le contournement des réglementations. Enfin, le modèle disruptif qu'ils proposent ne vise pas simplement à les insérer dans un paysage audiovisuel déjà très chargé, mais bien à faire table rase des pratiques actuelles, pour s'imposer comme le principal moyen de visionner films et séries.

Il s'agira donc dans cette deuxième partie de définir d'abord les nouveaux entrants, c'est-à-dire les plateformes en ligne<sup>62</sup>, pour mieux comprendre leur bonne ou mauvaise volonté à accepter une telle réglementation de la chronologie des médias à la française. Nous poserons ensuite la question de leur intégration : en effet, comment les intégrer au financement du cinéma français ou, *a minima*, faire évoluer la chronologie des médias pour permettre aux acteurs traditionnels d'affronter au mieux la rude concurrence qu'ils leur imposent ? Cependant, penser que la chronologie des médias pourrait contenir, voire empêcher, la mutation des usages des consommateurs est un leurre. Nous avons effectivement vu que les tendances prouvent le contraire. Toute la tension des négociations réside dans l'articulation entre la nécessité de la valorisation commerciale d'une œuvre et la volonté économique, mais aussi politique, de permettre son accès à tous les publics, sur tout le territoire, le plus facilement possible. Pourtant, des dissensions assez fortes voient le jour entre les différents acteurs de l'industrie cinématographique. Cette deuxième partie se donne donc comme objectif d'adopter une vision d'ensemble sans prendre parti pour une quelconque chapelle et de proposer *in fine* des réformes nécessaires sur notre modèle de financement.

---

<sup>62</sup> Plateformes *over the top*, c'est-à-dire qui s'affranchissent des moyens de transmission classiques en délivrant leurs programmes directement via internet sur n'importe quel support connecté.

## **A. LES NOUVEAUX ENTRANTS DANS LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA SVOD**

Si le premier nom de service de *streaming* légal qui vient à l'esprit est celui de Netflix, il n'est assurément pas le seul et son développement participe d'un mouvement de fond commun à tous les grands acteurs du numérique. La concurrence accrue que subissent les diffuseurs historiques par ces nouveaux entrants nous montre l'intérêt d'adapter la chronologie des médias en France, pour rééquilibrer le rapport de force entre la filière cinématographique classique et une nouvelle filière issue du numérique.

### **1. Netflix, une vague rouge solitaire ?**

Figure de proue des plateformes de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), Netflix a fait une arrivée tonitruante en septembre 2014 en France. Plusieurs raisons expliquent la caisse de résonance médiatique qui a suivi l'ouverture d'une version française de ce nouvel entrant dans le paysage cinématographique.

D'abord, plusieurs griefs ont été formulés contre l'offre légale de VOD à l'acte et de SVOD en France. On peut citer la diffusion tardive des séries américaines sur les chaînes françaises, l'absence de versions originales sous-titrées, le prix exorbitant des contenus légaux, des interfaces peu ergonomiques (jusqu'en 2011, CanalPlay, le service SVOD du groupe Canal+, n'était pas compatible avec le système d'exploitation Mac OS), des séries incomplètes (présence de la saison 2 mais absence de la saison 1 d'un programme), etc. Le développement de la filière SVOD française a été très lent, et la fenêtre de diffusion à 36 mois n'a pas contribué à l'accélérer. Comme l'écrivait en 2012 Pascal Lechevallier, spécialiste de la dématérialisation et des médias, l'annonce des premiers chiffres de vente de l'offre SVOD de CanalPlay Infinity (ancienne dénomination de CanalPlay) avait suscité une vague d'interrogations sur sa réussite<sup>63</sup>.

Par ailleurs, le modèle économique d'une offre de SVOD n'est pas adapté (car trop risqué) pour une jeune société de type start-up. En effet, l'attractivité d'une telle offre repose principalement sur des contenus proposés à forte notoriété, récents et

---

<sup>63</sup> Pascal Lechevallier, *La SVOD, pétard mouillé ?* sur [zdnnet.fr](http://zdnnet.fr), publication du 6 mars 2012 (consulté le 11 avril 2018).

exclusifs proposés, et pour ce faire, l'investissement doit être à la hauteur. Là où un acteur français peut compter sur 10 à 15 millions d'euros sur 5 ans<sup>64</sup>, Netflix, quant à lui, est aujourd'hui capable d'investir 6 milliards d'euros dans la création et l'acquisition de contenus. En conséquence, l'essor de la SVOD française n'est possible qu'avec un acteur historique solide et implanté dans le paysage français audiovisuel, qui y voit un moyen supplémentaire d'amortir le coût de ses programmes.

Enfin, les pouvoirs publics n'ont pas du tout encouragé le développement de la vidéo à la demande française (à l'acte ou par abonnement). Pire, ils l'ont même freiné en étendant la taxe de la vidéo physique à la vidéo à la demande ! De fait, la redistribution des ressources du CNC est devenue clairement asymétrique : alors que le DVD et la VOD ont contribué au budget du CNC à hauteur de 31,96 M€ en 2011 (grâce à cette taxe), le secteur de la vidéo n'a bénéficié que de 10,5 M€ d'aides<sup>65</sup>. Dans le détail, la vidéo physique s'est octroyée 9,11 M€ (sous forme d'aides sélectives et automatiques, soit 87% de l'aide vidéo) tandis que la vidéo à la demande n'a reçu que 1,35 M€. Ce système timide d'aide dont le bilan reste mitigé<sup>66</sup> n'a pas permis le développement rapide d'acteurs sur le marché de la vidéo à la demande, alors que son secteur méritait un renforcement de son soutien afin de mieux se préparer à la concurrence d'acteurs étrangers qui se sont développés très rapidement (Netflix en premier lieu). Pascal Lechevallier note à ce propos, avec un brin d'ironie, qu'

au moment même où le CSA examine des candidatures de nouvelles chaînes de la TNT dont le budget dépasse souvent 10 millions d'euros par an, il eût été judicieux d'en positionner certaines d'entrée de jeu comme des services de SVOD et pas comme des chaînes généralistes. Question de culture, question de génération !<sup>67</sup>

L'arrivée de Netflix a aussi été l'occasion d'alimenter bon nombre de fantasmes : pour les producteurs d'une part, qui voyaient d'un très bon œil l'arrivée de l'acteur américain comme un acheteur supplémentaire de contenus ; pour les opérateurs de télécommunications d'autre part, qui ne savaient pas encore si le modèle de diffusion

---

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> Chiffres issus du *Rapport d'activité 2011 du Centre National du cinéma et de l'image animée*, CNC, Direction des études, des statistiques et de la prospectives, juillet 2012.

<sup>66</sup> D'après le rapport de Mme Sylvie Hubac, conseillère d'État, de la mission sur le développement des services de vidéo à la demande et leur impact sur la création, décembre 2010.

<sup>67</sup> Pascal Lechevallier, *La SVOD, pétard mouillé ?*, art. cité.

de Netflix serait complètement « *over the top* » ou bien passerait par les box des opérateurs. Enfin, pour les (télé-)spectateurs, il s’agissait d’une révolution dans leur salon : des séries et des films devenaient accessibles chez soi légalement à prix abordable, avec une ergonomie simple, intuitive et confortable, et sans passer par de coûteuses box de télévision.

Netflix a donc été le premier éditeur de programmes à ouvrir le marché de la SVOD en France, et après bientôt quatre années de disponibilité, il peut revendiquer près de 3,5 millions d’abonnés<sup>68</sup>. C’est plus que l’offre de cinéma et de séries d’Orange (OCS, 2,9 millions d’abonnés) et pas loin des 4,9 millions d’abonnés de Canal+. Le deuxième service de SVOD en France, en termes de parts de marché, est Amazon Prime Video. Son arrivée en France s’est faite de manière plus discrète en décembre 2016, pâtissant de l’arrivée antérieure de Netflix mais aussi de l’absence de séries ou de films à forte notoriété. Le géant du e-commerce l’a bien compris : gageons que la série en préparation basée sur *Le Seigneur des anneaux* de J.R.R. Tolkien (1954), dont la seule acquisition des droits a été annoncée à 250 millions de dollars<sup>69</sup>, viendra combler ce manque...

## **2. La déstabilisation de la filière cinématographique par les nouveaux grands acteurs de l’Internet**

Cet engouement pour la production et la diffusion en ligne est perceptible chez d’autres acteurs très implantés dans le domaine du cinéma ou plus largement de la communication. En effet, l’heure est à l’éparpillement des offres avec l’annonce du lancement prochain de services SVOD par Disney (début 2019) et Apple (mi 2019). Ce rapprochement progressif entre les industries de la culture et les industries de la communication s’inscrit dans une volonté de la part des géants du numérique de renforcer l’interdépendance entre l’amont (la production audiovisuelle) et l’aval (la diffusion) desdites industries. En entrant dans l’économie des contenus, les grandes

---

<sup>68</sup> Jérôme Lefilliâtre, « Netflix tout près des 3,5 millions d’abonnés en France », *Libération*, 6 avril 2018 (consulté en ligne le 17 avril 2018).

<sup>69</sup> D’après le site Deadline : *Amazon Sets ‘The Lord of the Rings’ TV Series In Mega Deal With Multi-Season Commitment* par Nellie Andreeva, 13 novembre 2017 (consulté le 17 avril 2018). Ce chiffre n’est pas confirmé par la société Amazon.

entreprises anglo-saxonnes étendent leurs marchés. Il ne s'agit plus pour elles d'être uniquement des moteurs de recherche (Google), des sites de ventes (Amazon) ou des commerçants de produits électroniques (Apple) : leur offre doit comprendre de plus en plus de produits culturels.

Cette stratégie vise deux objectifs, selon Philippe Bouquillon<sup>70</sup>. Le premier est un objectif de différenciation des acteurs les uns d'avec les autres : les contenus ne sont plus jugés uniquement sur le chiffre d'affaires qu'ils réalisent mais sur l'image de marque qu'ils véhiculent. On comprend alors mieux les sommes investies dans des œuvres de plus en plus spectaculaires, comme l'ultime saison de la très populaire série *Game of Thrones* (D. Benioff et D. B. Weiss, 2011 – HBO) dont le budget de chaque épisode atteindrait 15 millions de dollars, ou encore la somptueuse fresque historique *The Crown* (Peter Morgan, 2016 – Netflix) au coût estimé à 10 millions de dollars l'épisode<sup>71</sup>. À titre de comparaison, le budget moyen d'un film français est de 4,9 millions d'euros, soit environ 6 millions de dollars au cours actuel<sup>72</sup>.

Le second est un objectif de « culturalisation »<sup>73</sup>, c'est-à-dire faire apparaître les biens commercialisés comme des biens culturels, des produits de création. Scott Lash et Celia Lury ont décrit ce processus par lequel les créations culturelles deviennent le modèle du produit dans notre économie actuelle<sup>74</sup>. Dans cette perspective, ils parlent de la transformation de la marchandise par la « marque » (*brand*). Les biens culturels ne seraient désormais plus des marchandises ordinaires, mais véhiculeraient une image attractive par le biais de l'imaginaire collectif.

Philippe Bouquillon résume ainsi la dynamique à l'œuvre :

Bien que les grands acteurs des industries de la communication, lorsqu'ils pénètrent les filières des industries de la culture, se spécialisent plutôt dans l'aval et

---

<sup>70</sup> Philippe Bouquillon, « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010, p. 32 (consulté le 17 avril 2018).

<sup>71</sup> Chiffres issus de l'article « TV Series Budgets Hit the Breaking Point as Costs Skyrocket in Peak TV Era » de Maureen Ryan et Cynthia Littleton, *Variety*, article en ligne du 26 septembre 2017, consulté le 18 avril 2018.

<sup>72</sup> Observatoire de la production cinématographique 2017, publication du CNC, direction des études, des statistiques et de la prospective, 27 mars 2018. Le devis médian est quant à lui de 3,53 M€ (4,3 M\$).

<sup>73</sup> Philippe Bouquillon, « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », art. cité, p. 27.

<sup>74</sup> Scott Lash et Celia Lury, *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge, 2007.

qu'ils acquièrent une maîtrise très forte de celles-ci, leur position concurrentielle, notamment leurs pouvoirs de marché, sont très liés à des positions qu'ils peuvent détenir ou contrôler dans l'amont, dans la création.<sup>75</sup>

C'est donc bien la maîtrise de la diffusion (l'aval) des produits audiovisuels envers les spectateurs qui expliquent la position de force des géants du numérique vis-à-vis des acteurs traditionnels de l'industrie cinématographique. Par ailleurs, leurs développements de production de contenus (l'amont) leur permettent d'établir un rapport de force les uns par rapport aux autres.

Chaque nouveau mode de diffusion entraîne bien souvent une perte de contrôle des producteurs d'œuvres cinématographiques sur l'ensemble de la filière de distribution et d'exploitation. Nous l'avons vu dans la première partie avec la télévision et la vidéo physique. Mais si les professionnels français ont su à l'époque créer des synergies entre télévision et cinéma, ce n'est pas encore le cas avec Internet. Aucun lien n'est véritablement établi : il s'agit d'une simple – mais forte – concurrence. Une adaptation de la chronologie des médias, en favorisant l'exposition des œuvres cinématographiques, pourrait améliorer le rapport de force entre la filière du numérique et la filière du cinéma, au profit de cette dernière.

Ainsi, les moyens déployés par les nouveaux entrants dans la production d'œuvres audiovisuelles (quelles soient cinématographiques ou non) doivent nous alerter sur l'importance accordée à la diffusion numérique, et sur la place qu'ils sont amenés à prendre. De récentes études sur le sujet<sup>76</sup> confirment cette tendance à la hausse et le cinéma aurait beaucoup à perdre de ne pas figurer dans l'offre croissante de SVOD.

### **3. La place du cinéma dans l'offre de la SVOD française**

En complément de ce qui a été développé dans la première partie sur le marché français de la SVOD, il est utile d'insister à ce point de cette étude sur l'importance du marché français pour les entreprises de SVOD. Outre le faible taux de pénétration du

---

<sup>75</sup> Philippe Bouquillon, « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », art. cité, p. 33.

<sup>76</sup> Baromètre SVoD 2017 de Médiamétrie, 14 novembre 2017, et Observatoire de la V&D 2017, publication du CNC, direction des études, des statistiques et de la prospective, 12 décembre 2017.

marché déjà évoqué (10%)<sup>77</sup>, qui laisse espérer une forte croissance pour les années à venir, la France reste en 2016 le premier marché européen et le sixième marché mondial en termes d'entrées dans les salles de cinéma (le deuxième européen et le sixième mondial en termes de revenus générés, à cause du prix variable selon les États de la place de cinéma)<sup>78</sup>. C'est aussi un pays moteur en Europe sur les questions audiovisuelles et dans la défense de l'exception culturelle, comme le soulignait la députée Émilie Cariou lors d'un débat organisé par l'ARP à Dijon en novembre 2017<sup>79</sup>. Quant à Raluca Calin, sociologue et spécialiste du cinéma européen, elle explique que « si Netflix arrive à se mettre dans la poche la France, elle aura gain de cause au niveau européen »<sup>80</sup>. Pour toutes ces raisons, la France demeure un marché de choix pour les acteurs extra-européens.

On pourrait se réjouir de l'arrivée de nouveaux diffuseurs, prêts à dépenser sans cesse dans la production d'œuvres cinématographiques pour alimenter leurs catalogues de plus en plus fournis. Mais les montants faramineux évoqués *supra* semblent être de plus en plus fléchés vers la production de contenus sériels. Même si Amazon et Netflix ont défrayé la chronique par leurs acquisitions dans les grands festivals de films d'auteur – le premier avait acheté les droits de diffusion de *Manchester by the sea* de Kenneth Lonergan (2017) pour près de 10 millions de dollars<sup>81</sup> et le second avait acquis les droits monde (hors France) de *Divines* de Houda Benyamina (2016), pour un montant non connu<sup>82</sup> –, ni Amazon Studios ni Netflix n'ont acheté de films au festival de Sundance 2018, pourtant considéré comme le plus important festival de films indépendants aux États-Unis<sup>83</sup>.

---

<sup>77</sup> Voir ci-dessus, première partie, section C, titre 3, page 36

<sup>78</sup> *Tendances du marché mondial du film*, FOCUS, publication du Marché du Film, Cannes, 2016, p. 11.

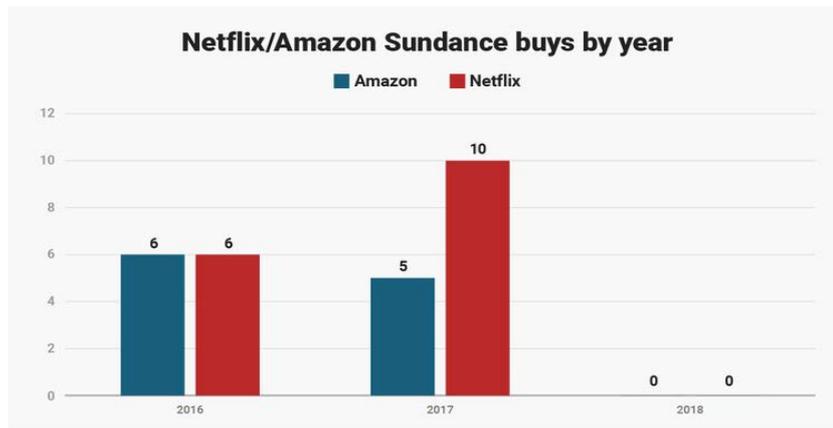
<sup>79</sup> « Quelle place pour l'indépendance et la diversité dans un cinéma mondialisé – 2<sup>ème</sup> partie : Régulation », débat organisé le vendredi 13 octobre 2017 dans le cadre des Rencontres Cinématographiques de Dijon (source personnelle).

<sup>80</sup> Citée par Alexandra Klinnik, « Pourquoi Netflix va financer plus de séries et films français », *Telerama.fr*, article en ligne publié le 10 juillet 2017 (consulté le 28 avril 2018).

<sup>81</sup> Tatiana Siegel, « Sundance: Amazon Inks Huge Deal for 'Manchester by the Sea' », *The Hollywood Reporter*, 24 janvier 2016 (consulté en ligne le 18 avril 2018).

<sup>82</sup> Le chiffre d'environ un million d'euros est revenu chez plusieurs personnes que j'ai interrogées, sans que celui-ci soit définitivement confirmé.

<sup>83</sup> Jan Elise Stambro, *The Economic Impacts of the 2016 Sundance Film Festival*, Bureau de la Recherche Économique et Commerciale, Université de l'Utah, 2016.



Source : Samantha LEE, *Business Insiders*

En effet, les plateformes de SVOD ne seraient plus prêtes à payer les droits de films indépendants chers, d'autant qu'ils peuvent les obtenir avec leurs contrats de catalogue passés avec la plupart des studios<sup>84</sup>. La déclaration de Jason Ropell, responsable du cinéma chez Amazon Studios, est à ce titre éloquente :

We are not abandoning the indie space, we are increasing the potential size of the audience for our films. [...] Our roots are in independent/prestige film and we intend to continue in that space using it as a springboard to expansion and scale.<sup>85</sup>

Le cinéma ne serait donc bien qu'une image de marque, qu'il convient d'entretenir, mais dont la finalité serait avant tout d'attirer un nombre plus important d'abonnés vers des contenus à visée plus commerciale. Selon l'agence Reuters, Amazon Studios envisagerait bel et bien de délaisser les films indépendants au profit de productions mieux dotées<sup>86</sup>. En somme, l'intérêt porté à la création cinématographique par les leaders mondiaux de la SVOD ne serait que conjoncturel, et leurs investissements pourraient se révéler à l'avenir décevants. Mais dans le même temps, le poids des droits SVOD dans le retour sur investissement d'un film est loin d'être négligeable, comme me le confiait Amaury Ovisé, producteur chez Kazak Productions. La vente d'un premier film d'auteur français, destiné au catalogue de Netflix, peut se

<sup>84</sup> Jason Guerrasio, « After dominating Sundance for 2 years, Netflix and Amazon bought zero movies at the festival this time around — and insiders told us why », *Business Insiders*, 29 janvier 2018 (consulté en ligne le 18 avril 2018).

<sup>85</sup> « Nous n'abandonnons pas le marché indépendant, nous augmentons son potentiel d'audience pour nos films. [...] Nos origines se situent dans les films indépendants prestigieux, et nous avons l'intention de continuer dans cette voie en l'utilisant comme un tremplin pour notre croissance et notre développement » (notre traduction). Cité par Jason Guerrasio, *art. cit.*

<sup>86</sup> D'après Océane Le Moal, « Amazon Studios : vers un abandon du cinéma indépendant ? » *Le Film Français*, version en ligne du 19 janvier 2018 (consulté le 18 avril 2018).

chiffrer en dizaine de milliers d'euros, voire en une centaine, à tel point que cela pousse les producteurs à ne pas intégrer le mandat SVOD dans leurs contrats signés avec des distributeurs, ou à valoriser d'autant le montant du minimum garanti.

En définitive, l'espoir que les plateformes SVOD financent plus de films est actuellement déçu. Pour autant, le poids des droits SVOD pour une œuvre est substantiel à défaut d'être incontournable. Ce double constat nous pousse à considérer la SVOD comme un diffuseur semblable aux autres : le modèle des nouveaux entrants ne sera pas aussi disruptif qu'annoncé et la production cinématographique aura toujours besoin de s'appuyer sur l'ensemble des diffuseurs de films, qui sont autant de relais de financement. Le marché français de la SVOD, même balbutiant, constitue une cible importante pour les entreprises de SVOD. Il est effectivement amené à occuper une place de choix dans le visionnage d'œuvres audiovisuelles par les spectateurs, et il ne faudrait pas que ceux-ci se coupent définitivement du cinéma, si les services de SVOD ne peuvent en proposer faute de réglementation adaptée. Toute la difficulté réside dans la place à leur accorder pour maximiser les recettes des films (et donc les investissements), sans pour autant qu'ils prennent le pas sur les autres financeurs. C'est pourquoi je m'intéresserai à présent aux moyens de réorganisation de la chronologie des médias.

## **B. LA « VERTU » COMME PRINCIPE FONDATEUR DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS**

### **1. La longue et incertaine réécriture de la directive SMA**

La directive des « Services de Médias Audiovisuels » (SMA) de 2007, évoquée en première partie, puise ses sources dans la précédente directive « Télévision Sans Frontières » de 1989, qu'elle reprend dans l'esprit en l'étendant aux services à la demande. Précisons qu'une directive est un acte juridique qui lie les États destinataires de la directive quant à l'objectif à atteindre, tout en leur laissant le choix des moyens et de la forme pour atteindre cet objectif dans les délais établis. Grâce à son socle de règles communes, la directive permet « de sécuriser et d'harmoniser le cadre juridique du secteur audiovisuel européen »<sup>87</sup>.

La révision de cette directive est actuellement dans sa phase finale<sup>88</sup>, dans un trilogue entre le Conseil, la Commission et le Parlement européens. Elle fait suite à l'adoption d'une proposition en date du 26 mai 2016 visant à la réviser, ce qui montre bien la lenteur des concertations et l'incertitude de son aboutissement. En effet, les deux principaux enjeux et points d'achoppement de la future révision concernent le quota d'œuvres européennes diffusées par chaque éditeur de programmes et le principe du pays de destination du diffuseur.

Premier enjeu, le quota d'œuvres européennes. La proposition de la Commission européenne fait état d'un quota de 20% d'œuvres européennes dans le catalogue des fournisseurs de services de médias audiovisuels. Les opinions sur ce sujet restent très divergentes : si certains états membres sont opposés à l'introduction d'un pourcentage minimum, d'autres ont proposé de le relever, comme la France, à 40%<sup>89</sup>. Quoiqu'il en soit, ce quota s'appliquerait à tout diffuseur basé en Europe, comme Netflix, dont l'antenne européenne est actuellement établie aux Pays-Bas.

---

<sup>87</sup> *Régulation audiovisuelle de l'UE : la directive SMA en 10 questions*, publication du CSA, 16 janvier 2018 (consulté en ligne le 19 avril 2018).

<sup>88</sup> D'après Sarah Drouhaud, « Piratage : la Ministre planche sur une liste noire contraignante des sites illégaux », *Le Film Français*, article en ligne du 18 avril 2018, consulté le 19 avril 2018.

<sup>89</sup> Selon Catherine Morin-Desailly, Présidente de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat lors d'un entretien qu'elle m'a accordé le 4 avril 2018, qui s'attend à ce que la France puisse obtenir plutôt 30%.

Second enjeu, le principe d'origine du diffuseur serait effacé au profit du principe du pays de destination pour les obligations de contribution à la production<sup>90</sup>. Cela signifie que la législation applicable serait celle du pays que l'éditeur de service vise et non plus celle du pays dans lequel il est établi. La France pourrait alors contraindre les opérateurs non-linéaires à respecter les engagements de financement de la production, comme elle le fait avec des opérateurs implantés sur son territoire, comme Canal+ par exemple. Ce principe a déjà été appliqué au principe de la TVA (le taux applicable est celui du pays dans lequel le service est consommé et non plus émis). Aujourd'hui, de nombreux éditeurs de services contournent les réglementations nationales (tant en termes de contribution de protection des mineurs, diversité et représentativité européenne des œuvres,...) en s'installant dans des États membres où la législation leur est plus favorable. C'est le cas de Netflix implanté aux Pays-Bas mais aussi d'Altice au Luxembourg. Ce principe crucial du pays de destination empêcherait de tels contournements. Il fait pour l'instant l'objet de nombreuses tractations et d'avis contradictoires, comme en témoigne le rapport défavorable de la Commission du marché intérieur et de la protection des mineurs (commission IMCO), à l'intention de la Commission de la culture et de l'éducation :

Toute démarche visant à amoindrir ce principe serait contreproductive pour l'industrie des services de médias audiovisuels, pour le marché unique et pour la capacité à distribuer du contenu au-delà des frontières. [...] La proposition de la Commission autorisant les redevances nationales sur les livraisons transfrontalières va à l'encontre du principe du pays d'origine et constitue un premier pas vers une approche du pays de destination. C'est pourquoi le rapporteur l'a retirée du présent projet d'avis de la commission IMCO.<sup>91</sup>

Cependant, la Ministre de la Culture s'est montrée confiante lors d'une conférence de presse sur le fait d'obtenir gain de cause sur ce sujet et d'obtenir en sus

---

<sup>90</sup> Article 13, paragraphe 2 de la Proposition de directive modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché (que je nommerai « Proposition de révision de la directive SMA »).

<sup>91</sup> Avis de la commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs (en date du 19 décembre 2016), à l'intention de la commission de la culture et de l'éducation, sur la proposition de révision de la directive SMA (COM(2016)0287 – C8-0193/2016 – 2016/0151(COD)).

son extension aux services linéaires<sup>92</sup>. Une prochaine réunion le 26 avril 2018 est d'ailleurs organisée à ce titre.

Ainsi, la longue révision de cette directive pourrait à terme devenir un outil juridique d'harmonisation européenne pour contraindre les opérateurs extra-européens de se soumettre aux obligations de la contribution de productions nationales. Deux possibilités se profilent : soit les opérateurs délocalisent leurs structures hors de l'Europe pour échapper à des contraintes qu'ils ne semblent pas vouloir respecter<sup>93</sup> ; soit ils décident de rester en Europe mais feront tout leur possible pour interpréter les termes de la directive dans le sens qui leur sera le plus favorable. C'est en effet le cas du mot « œuvre » employé dans la directive : quelle est la définition juridique d'une œuvre ? Par exemple, *un* épisode de série est-il considéré comme *une* œuvre, au même titre qu'*un* film ? À ce compte-là, il suffirait à une plateforme de SVOD de proposer l'intégrale d'un *soap opera* européen pour augmenter artificiellement la part d'œuvres européennes, sans que la diversité ou une certaine exigence de qualité soient respectées. De même, si les obligations françaises concernant les films dont la première diffusion est destinée aux salles sont jugées trop contraignantes (notamment en termes de financement de la création) par les plateformes, elles se détourneront à coup sûr de ces films pour ne concentrer leurs investissements que sur les séries. Le risque est donc grand pour la filière cinématographique de se priver du relais de financement que pourrait constituer la SVOD, et de désintéresser les abonnés des plateformes des films qui n'y seraient pas accessibles.

La directive SMA, dans sa version révisée, aura quand même le mérite d'établir un front européen face aux plateformes américaines, et de permettre des discussions avec elles sur des bases communes. Tout l'enjeu sera d'arriver à un compromis acceptable pour chacune des parties. Mais tous les diffuseurs sont-ils prêts à accepter les mêmes choses ? Et, par conséquent, si une plateforme accepte des obligations et pas l'autre, doivent-elles bénéficier de la même fenêtre d'exploitation au motif qu'elles ont

---

<sup>92</sup> D'après Sarah Drouhaud, « Piratage : la Ministre planche sur une liste noire contraignante des sites illégaux », art. cité.

<sup>93</sup> Je renvoie le lecteur aux nombreuses déclarations de Ted Sarandos, responsable des contenus chez Netflix, dont la dernière de date du 19 avril 2018 au journal *Les Échos* : « Les sorties simultanées en salles et sur Netflix vont devenir la norme » (par Nicolas Madelaine).

le même mode de diffusion ? Rappelons que, sous l'effet de la « révolution numérique », les différences entre les différents diffuseurs tendent à s'effacer, surtout pour le consommateur qui ne se préoccupe guère des conditions techniques de diffusion et de mise à disposition.

Dès lors, la non-différenciation entre les diffuseurs doit-elle entraîner la non-différenciation entre les fenêtres d'exploitation ? L'analyse des propositions de réaménagements de la chronologie faites par les différentes parties prenantes va permettre de répondre à cette question.

## **2. Différents réaménagements envisagés... qui n'ont pas abouti**

Les négociations pour réformer l'actuelle chronologie des médias ne datent pas de cette année. Avant la mission de médiation confiée à Dominique D'Hinnin et François Hurard en octobre 2017 par la Ministre de la Culture<sup>94</sup>, Françoise Nyssen, plusieurs personnes ou organisations avaient émis des projets de réaménagements.

On retrouve ainsi des pistes envisagées pour l'adaptation de la chronologie dans :

- (i) le rapport Lescure sur la contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, rendu en mai 2013

Commanditée par la Ministre de la Culture, Aurélie Filippetti, en août 2012, la mission Lescure était chargée de « formuler des propositions afin d'inaugurer l'Acte II de l'exception culturelle », en soulignant à quel point « les innovations numériques renouvellent en profondeur les contenus culturels et le rapport entre créateurs, industries créatives et usagers »<sup>95</sup>. En matière de chronologie des médias, le rapport conseille de réduire le délai de la vidéo (physique et à la demande) de quatre à trois mois, et de trente-six à dix-huit mois pour la SVOD. Il envisage également des expérimentations en matière de sortie vidéo avancée (deux semaines seulement après la sortie en salles) pour

---

<sup>94</sup> Communiqué de presse du Ministère de la Culture, le 17 octobre 2017, Paris, accessible sur l'adresse internet [www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse](http://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse) (consulté le 20 octobre 2017).

<sup>95</sup> Lettre de mission de la Ministre de la Culture et de la Communication Aurélie Filippetti, 6 août 2012.

les films fragiles ou les films « qui aurai[en]t subi un échec commercial inattendu »<sup>96</sup>, ainsi qu’une sortie simultanée en salles et en ligne, en ayant recours aux techniques de la géolocalisation « pour ne pas perturber le circuit des salles de cinéma »<sup>97</sup>.

(ii) le rapport du CSA relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (dit « décret SMAD »), rendu en novembre 2013

Ce rapport remis au Gouvernement reprend la proposition de la mission Lescure sur le délai entre l’exploitation en salles et en vidéo à la demande. Mais le rapport propose d’aller plus loin en « limit[ant] le gel des droits [VOD] à deux semaines avant et deux semaines après le passage en télévision, ou la dernière date de mise à disposition du film en TVR »<sup>98</sup>. La fenêtre de la SVOD est raccourcie à 24 mois, sauf pour les films européens ou EOF préfinancés par un service de vidéo à la demande par abonnement (14 mois) ou pour les films « ayant fait l’objet d’un préachat ou d’un achat par un service linéaire en clair, ou de cinéma pour une seconde fenêtre payante »<sup>99</sup> (30 mois).

(iii) le rapport Bonnell sur le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l’heure du numérique, rendu en décembre 2013

Sans m’appesantir sur les détails de ce rapport déjà évoqué en première partie, et longuement commenté lors de sa parution<sup>100</sup>, j’en rappellerai simplement la proposition 35<sup>101</sup> qui préconisait de sanctuariser la fenêtre de quatre mois de la salle de cinéma (avec possible dérogation accordée par une commission du CNC), de permettre une sortie SVOD à dix-huit mois sous condition d’engagements de production, de dégeler complètement les droits à l’intérieur des fenêtres des chaînes et de mettre en œuvre des « fenêtres glissantes » pour les films tirés sur moins de 100 copies qui n’ont bénéficié

---

<sup>96</sup> Pierre Lescure, *Contribution aux politiques culturelles à l’ère numérique*, Mission « Acte II de l’exception culturelle », tome 1, mai 2013, p. 99.

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 176.

<sup>98</sup> Rapport au Gouvernement sur l’application du décret n°2010 – 1379 du 12 novembre 2010, Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, Direction des programmes, Service de l’information et de la documentation, novembre 2013, p. 53.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 50.

<sup>100</sup> « Financement du cinéma : René Bonnell, auteur d’un rapport explosif, répond aux critiques », propos recueillis par Hervé Brusini, Franceinfo, 17 janvier 2014 (consulté en ligne le 23 avril 2018).

<sup>101</sup> René Bonnell, *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l’heure du numérique*, rapport cité, . 172.

que d'un préfinancement partiel<sup>102</sup>. Par ailleurs, la proposition continue sur la possibilité de rendre « leur liberté contractuelle en aval de la salle (après 4 mois) aux films français agréés sortis sans préfinancement d'une chaîne ou de la vidéo »<sup>103</sup>, c'est-à-dire de permettre aux ayants droits de décider entre eux de la chronologie la plus adaptée au film.

Nous venons de le voir, ces trois rapports se concentrent sur des solutions identiques, avec quelques variations mineures. Il s'agit en effet de corriger les délais de l'exploitation vidéo à la demande, qu'elle soit à l'acte ou par abonnement. Le rapport Bonnell, quant à lui, introduit le concept de *fenêtres glissantes* sur lequel nous allons revenir, et reprend le concept de *liberté de contractualiser* du rapport Perrot-Leclerc (2008) :

(iv) le rapport Perrot-Leclerc, « Cinéma et concurrence », remis en mars 2008

Le premier concept, le plus simple à formaliser, serait de renvoyer purement et simplement la chronologie à la contractualisation entre diffuseurs du film. C'est le principe en vigueur aux États-Unis par exemple. Cette manière d'envisager la chronologie des médias présente l'avantage d'avoir une chronologie adaptée à chaque film, selon son potentiel, son genre et sa visée économique : les décisions sont prises par les premiers concernés (producteurs et distributeurs) pour maximiser l'exposition et la rentabilité du film. Définir la chronologie par contrats *ad hoc* figure parmi les deux approches présentées par le rapport « Cinéma et concurrence », et

consiste à ouvrir des négociations individuelles entre les ayants droit et les différents diffuseurs de services pour déterminer la chronologie d'exploitation propre à chaque film. Cette libéralisation permettrait probablement de mieux valoriser individuellement les films.<sup>104</sup>

Cependant, une telle liberté entraînerait *de facto* la fin de la corrélation entre le niveau d'investissement d'un diffuseur dans la production cinématographique et son avantage en contrepartie dans la chronologie des médias. En effet, comment contraindre un éditeur de

---

<sup>102</sup> Pour rappel, le principe dit des « fenêtres glissantes » consiste en ce qu'une fenêtre de diffusion remplace la précédente en cas d'absence de préfinancement du diffuseur (par exemple, une chaîne de télévision en clair qui obtient la fenêtre de diffusion d'une chaîne cryptée si cette dernière n'a pas préacheté le film).

<sup>103</sup> René Bonnell, rapport cité, p. 172.

<sup>104</sup> Rapport « Cinéma et concurrence » par Anne Perrot et Jean-Pierre Leclerc, mars 2008, p. 63.

services à investir un certain pourcentage de son chiffre d'affaires dans la création si cela ne lui garantit en rien une place privilégiée *et* exclusive dans la chronologie des médias ? Appliqué au marché français, cela revient à mettre en péril la production indépendante qui souffrirait d'une baisse des investissements, qui se concentreraient sur des titres porteurs pour mettre en avant leur exclusivité et leur primauté sur les différents services de diffusion. Le rapport Perrot-Leclerc poursuit d'ailleurs :

Cette solution impliquerait aussi de reconstruire l'ensemble du circuit de financement du cinéma français afin de garantir une répartition équitable de cette charge financière entre les différentes catégories de diffuseurs et de maintenir le niveau global de ce financement.<sup>105</sup>

Une telle liberté doit néanmoins nous amener à prendre conscience des bénéfices que permet une souplesse dans l'établissement d'une chronologie film par film, lesquels films ne peuvent tous se satisfaire d'un cadre rigide et uniforme. L'exemple le plus marquant en France reste peut-être le film *Welcome to New York* (2014) d'Abel Ferrara, dont la diffusion directement en VOD à l'acte avait engrangé près de 200 000 achats, dont 160 000 en France<sup>106</sup>, soit un score tout à fait honorable pour un film de ce réalisateur<sup>107</sup>. Le ton licencieux du film et son sujet racoleur ne lui auraient peut-être pas permis de réaliser ce nombre d'entrées en salles.

(v) la tentative de négociation par le CNC en 2017

Les propositions du CNC formulées au début de l'année 2017 et débattues lors d'une ultime réunion de négociations le 28 avril 2017 n'ont pas permis de dégager un consensus autour d'un projet d'évolution de la chronologie des médias<sup>108</sup>. Pour résumer, le CNC propose d'avancer toutes les fenêtres de l'accord de 2009 de 2 mois et introduit à ce moment-là le concept de « fenêtres coulissantes »<sup>109</sup>. Le principe des fenêtres glissantes consiste à faire varier le délai de diffusion de 1 à 3 mois pour tous les diffuseurs suivant son niveau de préfinancement (apports en coproduction et en préachat), apprécié en proportion du devis estimatif du film. Ainsi, plus l'apport d'un

---

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> D'après Grégory Strouk, directeur général de Wild Bunch, cité par Cécile Blanchard, « E-cinéma : des débuts prometteurs », *Le Film Français*, n° 3663 du 16 octobre 2015, p. 16.

<sup>107</sup> Aucun de ses films n'a dépassé les 100 000 entrées en France depuis 1997 (source : CBO Box-office).

<sup>108</sup> Charles De Laubier, « L'échec des négociations sur la chronologie des médias démontre l'inertie du cinéma français », *Édition Multimédi@*, article en ligne publié le 22 mai 2017 (consulté le 22 avril 2018).

<sup>109</sup> Sarah Drouhaud, « Chronologie des médias : les nouvelles propositions du CNC », *Le Film Français*, article en ligne publié le 14 février 2017 (consulté le 22 avril 2018).

diffuseur représente un pourcentage élevé dans le devis du film, plus son délai de diffusion est raccourci (jusqu'à 3 mois maximum). Dans la version d'avril 2017<sup>110</sup>, le principe des « fenêtres coulissantes » est conservé pour la 1<sup>ère</sup> fenêtre de télévision payante (entre 6 à 8 mois) mais abandonné pour les autres. Cependant, ces fenêtres peuvent se voir avancer de 6 à 18 mois en l'absence d'achat ou de préachat par le diffuseur occupant la fenêtre précédente. Par exemple, la télévision gratuite (avec engagements de préfinancement) bénéficiant d'un délai de 14 mois (au lieu de 26), en cas d'absence d'achat ou préachat par une chaîne payante de 1<sup>ère</sup> et de 2<sup>ème</sup> fenêtre. Ce principe est directement hérité des fenêtres glissantes du rapport Bonnell.

L'ensemble des propositions n'a pas retenu l'adhésion des différentes organisations professionnelles, ce qui a contraint le CNC à abandonner les négociations<sup>111</sup>. En l'état, les propositions du CNC conservent l'organisation et l'ordre de la chronologie des médias telle qu'établis en 2009 (diminution de tous les délais de 1 à 2 mois), en introduisant une variabilité trop compliquée du fait de ses multiples critères. On comprend pourquoi cette proposition a « suscité plus de méfiance des parties prenantes que d'adhésion »<sup>112</sup>.

(vi) la réorganisation proposée de l'ARP

Enfin, l'ARP a présenté un schéma récapitulatif de ses propositions de modernisation de la chronologie des médias lors des Rencontres Cinématographiques de Dijon en octobre 2017. L'expérimentation d'une sortie en VOD géolocalisée en même temps que la salle est reprise du rapport Lescure. Mais le point essentiel réside dans la réorganisation de la chronologie en trois blocs distincts : un premier destiné au paiement « à l'unité » du film (en salles, en VOD ou en DVD) ; un deuxième qui rassemblerait les services « par abonnement » (les chaînes à péages tout comme les plateformes) ; enfin, un troisième et dernier bloc regroupant les diffuseurs qui mettent à disposition les œuvres gratuitement (les chaînes en clair, la VOD gratuite). L'innovation d'un tel

---

<sup>110</sup> Voir annexe n°1.

<sup>111</sup> Selon Pascal Rogard, d'après son article « Mission impossible » publié sur son blog le 2 mai 2017 (<http://www.rogard.blog.sacd.fr/2017/05/mission-impossible-2>), consulté le 22 avril 2018.

<sup>112</sup> Charles De Laubier, « L'échec des négociations sur la chronologie des médias démontre l'inertie du cinéma français », *Édition Multimédi@*, 22 mai 2017.

réaménagement consiste à différencier les acteurs non plus sur leurs différences technologiques mais sur leur contribution respective à la production en France. En effet, nous savons qu'une chaîne cryptée proposant un service de rattrapage ergonomique et une plateforme de SVOD sont peu différenciables pour le spectateur. Ainsi, l'enchaînement des fenêtres de diffusion se baserait sur les différents niveaux d'investissement des diffuseurs : plus l'effort est important, plus le diffuseur bénéficie d'une fenêtre avancée. Plus qu'un montant de dépenses dans l'acquisition d'œuvres, il s'agirait de lier définitivement et solidement les obligations de diffusion aux fenêtres d'exploitation. Les diffuseurs ne respectant pas ces obligations, appelés « acteurs non vertueux », seraient relégués en fin de chronologie. L'ensemble de ces obligations définirait donc la « vertu » des acteurs, vertu qu'il convient de définir et de quantifier.

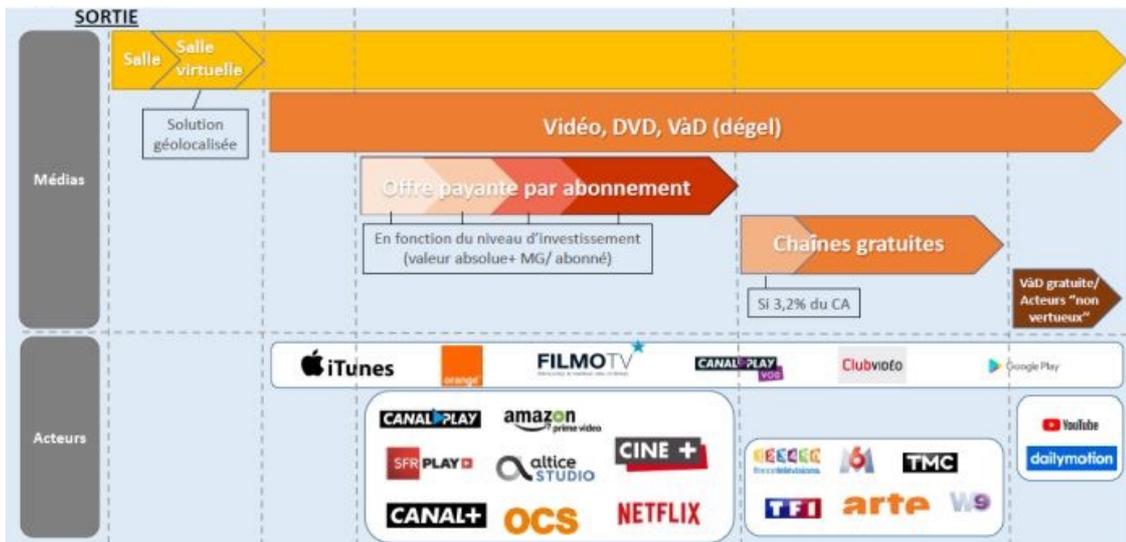


Tableau synoptique de la proposition de réaménagement de la chronologie des médias, présenté le 13 octobre 2017 à Dijon (source : ARP)

### 3. Comment définir la « vertu » ?

Qu'est-ce que vertu ? Bienfaisance envers le prochain. Puis-je appeler vertu autre chose que ce qui me fait du bien? Je suis indigent, tu es libéral; je suis en danger, tu me secours; on me trompe, tu me dis la vérité; on me néglige, tu me consoles; je suis ignorant, tu m'instruis: je t'appellerai sans difficulté vertueux.

Voltaire, *Dictionnaire philosophique*

Rappelons que les deux principes qui assurent l'efficacité de la chronologie des médias française sont la corrélation du niveau d'investissement d'un éditeur de services

avec sa fenêtre de diffusion et la dégressivité du prix payé par le spectateur pour voir un film après sa première sortie publique. Appliqués aux obligations des diffuseurs, ces principes impliquent de définir un montant d'investissement en valeur absolue (pour quantifier la contribution dans la production cinématographique française) mais aussi un montant par abonné (pour évaluer l'effort financier consacré aux œuvres françaises). Ce double montant permet effectivement de ne pas comparer l'incomparable, comme par exemple la plateforme française FilmoTV au chiffre d'affaires 2015 de 3,3 M€<sup>113</sup> et Netflix, au chiffre d'affaires français estimé à 195 M€<sup>114</sup> en 2017.

Mais les obligations ne peuvent s'arrêter aux seuls chiffres de l'investissement, pour des raisons évidentes de protection de la production indépendante. Ainsi, la déclaration finale de l'ARP pour ses 27<sup>èmes</sup> Rencontres Cinématographiques de Dijon, faite par la voix de son président Radu Mihaileanu, détaille les critères complémentaires et « indispensables de tout partenaire finançant et diffusant les œuvres cinématographiques »<sup>115</sup> :

- la **diversité** : elle est définie aujourd'hui par le montant du devis du film (différents selon les accords avec les chaînes de télévision) et exprimée en pourcentage de l'obligation d'acquisition d'œuvres cinématographiques. La diversité peut aussi s'apprécier sur le nombre de premiers et seconds films soutenus. Des mentions sur la diversité des genres et des typologies des films soutenus sont également évoquées, mais restent de l'ordre de la recommandation et ne sont pas contraignantes ;
- le **respect du droit d'auteur** : cette clause très générale semble faire écho à l'affaire relative au non-paiement par Canal+ des droits que la chaîne doit reverser aux sociétés de gestion collective, comme la Sacem ou la SACD<sup>116</sup>. Les plateformes de SVOD implantées à l'étranger ne s'en acquittent pas. Par ailleurs,

---

<sup>113</sup> Source : compte de résultats 2015 sur [www.societe.com](http://www.societe.com). Chiffres 2017 non disponibles.

<sup>114</sup> Soit 78 % de part de marché SVOD (source : Christian Grece, *Trends in the EU SVOD market*, op. cit., p.24), estimé à 250 M€ pour l'année 2017 (source : Observatoire de la V&D, CNC-GFK).

<sup>115</sup> Sarah Drouhaud, « Dijon 2017 – La déclaration finale de l'ARP pour ses 27<sup>èmes</sup> Rencontres cinématographiques », *Le Film Français*, article en ligne publié le 14 octobre 2017 (consulté le 24 avril 2018).

<sup>116</sup> Emmanuel Paquette, « Quand Canal+ ne paie plus les créateurs », *L'Express*, article en ligne publié le 22 mai 2017 (consulté le 24 avril 2018).

cette clause inclut le respect de l'intégrité de l'œuvre au sens large (limitation des coupures de publicité, préservation du format originel du film, etc.) ;

- le **préfinancement** : la chronologie des médias soutient la production cinématographique en y orientant les flux financiers par le préfinancement, c'est-à-dire l'acquisition des droits de diffusion d'un film avant le début des prises de vues. Grâce à cela, de nombreux films peuvent être produits par des producteurs qui n'auraient pas l'assise financière nécessaire pour partir en tournage sans garantie d'achats ultérieurs ;
- la **pérennité des engagements** : à l'instar des engagements contractés avec la chaîne Canal+ (pour une durée de 5 ans), les obligations doivent être assurées dans le temps afin d'offrir un cadre stable et pérenne aux producteurs ;
- l'**exposition par la prescription et l'éditorialisation** : le but est d'éviter que les œuvres nourrissent un « fond de catalogue » sans véritable mise en lumière sur les pages d'accueil, à l'inverse de séries ou de contenus plus attractifs.

À ces critères, on pourrait en rajouter deux autres :

- la **proportion d'œuvres européennes et francophones** : dans l'esprit de la directive SMA, un engagement sur un pourcentage d'œuvres européennes et d'œuvres d'expression originale française est nécessaire. Cette clause figure dans toutes les conventions passées entre les éditeurs de services et le CSA ;
- la **quantité de films** : afin d'éviter la concentration des investissements sur quelques titres, un critère de répartition minimale peut être envisagé. Cela rejoint d'une certaine manière le critère de diversité évoqué *supra*.

Ainsi, le terme de « vertu » recouvre-t-il un ensemble très large de conditions qu'il paraît difficile, voire impossible, à faire respecter par tous les éditeurs de services audiovisuels, qui plus est pour des acteurs extra-européens. C'est pourquoi un échelonnement des critères, corrélé avec un échelonnement des fenêtres de diffusion, permettrait d'assouplir les contraintes et d'intégrer les acteurs qui choisiraient, en fonction de leur modèle économique, de respecter certaines conditions et pas d'autres.

C'est le sens de la proposition des médiateurs Dominique D'Hinnin et François Hurard, présentée aux professionnels en date du 29 mars 2018<sup>117</sup>. Elle prévoit la création de quatre fenêtres pour les services de vidéo à la demande par abonnement, contre deux seulement pour les services de télévision payants de cinéma<sup>118</sup>. Ainsi, l'exploitation d'une œuvre cinématographique pourra faire l'objet d'une exploitation sur un service SVOD à compter de 15 mois après la sortie en salles si

le service a conclu, sous l'égide du CSA et du CNC, un accord avec les organisations professionnelles du cinéma. [...]

Les accords avec les organisations professionnelles du cinéma [...] comprennent :

- un engagement financier du service sur la base d'un minimum garanti par abonné, dont le montant est déterminé au regard de conditions d'équité concurrentielle,
- une clause de diversité des investissements,
- un engagement d'éditorialisation de l'offre d'œuvres cinématographiques sur le service.<sup>119</sup>

Par ailleurs, les services mentionnés devront s'acquitter des taxes prévues par le Code du cinéma et de l'image animée, pour celles auxquelles ils sont assujettis, respecter la loi française en termes de propriété intellectuelle et conclure une convention avec le CSA. Ces critères reprennent peu ou prou ceux déjà établis dans les accords interprofessionnels signés avec les chaînes de télévision payantes de cinéma. À partir de là, il est difficilement concevable de ne pas aligner la fenêtre de SVOD « vertueuse » sur celle de la télévision payante « vertueuse », qui bénéficie d'un délai minimum de seulement sept mois dans cette dernière version. C'était pourtant le cas du tout premier projet présenté aux professionnels, qui s'est attiré les foudres de la direction du groupe Canal+ par un courrier adressé à la Ministre de la Culture<sup>120</sup>. Le courrier précise qu'une application du principe de neutralité technologique entre ces services aboutirait « à un effondrement de la contribution des acteurs de la télévision linéaire payante, au premier rang desquels le plus important d'entre eux, Canal+ »<sup>121</sup>.

---

<sup>117</sup> Proposition dont les principaux extraits ont été publiés par Pascal Lechevallier sur ZDNet.fr, Blog Digital Home Revolution, article « Chronologie des Médias : les médiateurs signent-ils l'arrêt de mort du DVD et de la TVOD ? » en date du 29 mars 2018 (consulté le 14 avril 2018).

<sup>118</sup> Voir annexe n° 2.

<sup>119</sup> Pascal Lechevallier, art. cité.

<sup>120</sup> Sarah Drouhaud, « Chronologie : Canal+ en désaccord sur de nombreux points du projet du Médiateur », *Le Film Français*, article en ligne publié le 6 mars 2018 (consulté le 24 avril 2018).

<sup>121</sup> *Ibid.*

On peut s'interroger sur la pertinence d'un tel argument. S'il est vrai que l'ouverture d'une fenêtre SVOD en même temps que celle de la télévision linéaire payante permettrait l'arrivée de concurrents là où Canal+ reste en situation de quasi-monopole actuellement, la baisse des investissements de Canal+ serait compensée par la contribution desdits concurrents, puisque ceux-ci respecteraient précisément les engagements financiers contractés avec les organisations professionnelles. Par ailleurs, il n'est pas certain que cette concurrence arrive de sitôt. Comme le mentionne à juste titre Pascal Lechevallier,

au vu des exigences imposées pour la première fenêtre, on peut se demander quelle plateforme française serait susceptible de s'y positionner. Quant aux plateformes américaines, on peut déjà anticiper le fait qu'elles resteront à 36 mois sur le cinéma, l'essentiel de leur attractivité portant sur des séries exclusives qui elles, ne sont soumises à aucune chronologie.<sup>122</sup>

En conclusion, la réécriture de la directive SMA, si elle aboutit à sa forme la plus ambitieuse en termes de respect des législations nationales, va obliger les diffuseurs extra-européens à s'adapter aux spécificités de la chronologie des médias française. Mais ces derniers pourraient tout aussi bien faire le choix de délaissier les œuvres cinématographiques (c'est-à-dire dont la première diffusion se fait en salles) au profit d'œuvres sérielles ou de diffusion exclusivement en ligne, qui ne sont pas concernées par la chronologie médias. Tout l'enjeu réside donc dans la possibilité d'intégrer les services de SVOD dans cette chronologie et de valoriser le cinéma dessus. À défaut, c'est prendre le risque de couper définitivement une partie du public de ces œuvres. L'évolution des usages spectatoriels nous incite à repenser complètement le modèle d'organisation de la diffusion. L'échec des précédentes négociations le montre bien. La neutralité technologique prônée dans les propositions de l'ARP semble trouver écho dans les propositions des médiateurs : les vertus d'un diffuseur, telles que nous les avons définies, deviendraient alors l'élément de réorganisation de la chronologie, liant définitivement les obligations des diffuseurs à leur fenêtre exclusive. À cette prépondérance des diffuseurs, Florence Gastaud, productrice chez Les Compagnons du Cinéma, oppose la nécessité de replacer les films et non les diffuseurs au cœur de la

---

<sup>122</sup> Pascal Lechevallier, « Chronologie des Médias : les médiateurs signent-ils l'arrêt de mort du DVD et de la TVOD ? ».

chronologie<sup>123</sup>. Sécuriser les obligations des diffuseurs en leur ménageant une place de choix dans la chronologie est une chose, permettre aux films de rencontrer facilement et rapidement leurs publics en est une autre. Alors que de plus en plus de films sortent en salles chaque année<sup>124</sup>, et que certains distributeurs dénoncent le « turnover infernal des films dans les salles »<sup>125</sup>, la chronologie se doit de proposer des solutions adaptées à chaque film, notamment les plus fragiles, c'est-à-dire les moins aptes à résister à la concurrence des sorties en salles.

Fort de ces constatations, je me propose d'établir à présent une sélection des propositions avancées par les différents acteurs qui sont parties prenantes dans les négociations actuelles. Sans oublier les sujets connexes sans lesquels toute réforme serait vaine : la lutte contre le piratage d'une part, et les interdictions de diffusion et de publicité sur les chaînes de télévisions d'autre part. J'ai conscience que cette synthèse prend place dans un cadre extérieur – tout en étant réaliste – de celui de la médiation. Nul doute qu'elle serait accueillie avec circonspection par l'ensemble des parties, s'il fallait en faire un modèle de réforme. Mais j'ai la conviction que nous devons accepter que certains services et médias ne soient plus adaptés à notre époque, et qu'il faut en conséquence interroger et remettre en cause le soutien qui leur est fait.

---

<sup>123</sup> D'après un entretien réalisé le 24 avril 2018, à Paris.

<sup>124</sup> De 399 films en première exclusivité en 1996 à 716 en 2016 (source : « Films en première exclusivité », statistiques du CNC, mises à jour le 11 mai 2017, consultées le 25 avril 2018).

<sup>125</sup> Tribune de Jean Labadie, président de la société Le Pacte, dans *Libération*, le 6 août 2014 (article en ligne consulté le 25 avril 2018).

## C. ENTRE ACCESSIBILITÉ TOTALE ET PRÉSERVATION DE LA VALEUR COMMERCIALE DU FILM

### 1. Le piratage, destructeur de la chronologie

Avant d'évoquer les mesures concrètes de réaménagement de la chronologie des médias, je reviendrai sur un sujet que Frédéric Goldsmith qualifie de « prérequis absolu »<sup>126</sup> : la lutte contre le piratage, cette « reproduction à l'identique, sans contrepartie, d'une œuvre par un tiers »<sup>127</sup>. La consommation illégale de contenus audiovisuels est une « pratique répandue en France et représente une audience de 13 millions d'individus »<sup>128</sup> (consommateurs en visiteurs uniques). Parce que le piratage consiste en la mise à disposition continue d'une œuvre à coût quasi-nul, il sape les fondements de la chronologie qui reposent sur l'enchaînement successif de fenêtres d'exploitation exclusives. L'effet de la maximisation des recettes devient alors caduc puisque l'internaute dispose d'une solution à moindre frais pendant toute la durée des exploitations d'une œuvre. Comme le rappelle le rapport Bonnell, « une lutte active contre le piratage est une des conditions clés pour permettre l'essor de la vidéo sous toutes ses formes »<sup>129</sup>.

L'impact du piratage audiovisuel est très différent selon les fenêtres de diffusion, comme le montre une étude du cabinet E&Y réalisée en février 2017. Il engendre un manque à gagner – estimé – particulièrement marqué pour la vidéo physique, la TVOD, la SVOD et dans une moindre mesure, la télévision payante : il est de 85% de la taille du marché légal pour le DVD, 78% pour la TVOD, 59% pour la SVOD et 10% pour la télévision payante<sup>130</sup>. À l'inverse, il n'est que de 4% pour la salle de cinéma ainsi que la pour la télévision gratuite. Par ailleurs, le prix ne ressort pas comme un facteur discriminant puisque la propension moyenne à payer par support est proche et parfois

---

<sup>126</sup> Frédéric Goldsmith, délégué général de l'UPC, cité par Catherine Morin-Desailly dans le *Rapport d'information n°688 du Sénat*, p. 21.

<sup>127</sup> Hélène Durand, *Droits d'auteur et piratage sur Internet : quelles réponses à la question du contournement de la propriété intellectuelle ?*, document de travail, Direction Générale du Trésor et de la Politique Économique, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, mai 2005, p. 7.

<sup>128</sup> *Piratage en France. Estimation du manque à gagner lié à la consommation illégale de contenus audiovisuels*, Étude E&Y, p. 6.

<sup>129</sup> René Bonnell, *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique*, p. 116.

<sup>130</sup> *Piratage en France, op. cit.*, p.19.

supérieure aux prix de marché actuels. En d'autres termes, le consommateur est donc prêt à payer parfois plus cher que l'offre proposée pour accéder aux mêmes services et aux mêmes contenus. Nous pouvons tirer deux enseignements de cette étude. Premièrement, de manière évidente, dès qu'un contenu est disponible gratuitement, il est préféré à sa version payante. En effet, la salle est peu touchée par le piratage car elle ne voit pas proliférer les copies illégales de bonne qualité sur sa fenêtre de diffusion (dupliquer une copie d'un film en salles reste relativement compliqué), tout comme la télévision gratuite, dont le visionnage des contenus ne demande aucun effort financier supplémentaire. Deuxièmement, la réintégration des usages illégaux dans l'économie aurait un impact direct sur le financement de la création. Puisque les consommateurs sont disposés à payer un prix proche voire supérieur aux prix pratiqués, on peut raisonnablement penser qu'ils continueront à consommer légalement, si l'accès à des offres illégales leur est devenu impossible.

Si, comme nous venons de le voir, une large majorité de professionnels s'accorde sur l'impact négatif du piratage sur l'exploitation cinématographique, certains leur rétorquent que la chronologie des médias actuelle favorise le piratage. C'est le cas notamment de Luc Besson<sup>131</sup>. Il explique qu'un film qui est retiré de l'affiche au bout de trois semaines n'est plus accessible avant quatre mois, avec l'ouverture de la fenêtre vidéo. La seule manière de voir le film est alors de le pirater. Ce raisonnement rejoint celui de Maxime Saada, président de StudioCanal et directeur général de Canal+, qui trouve « regrettable, voire incompréhensible que des films sortent du marché à certaines périodes : le consommateur doit pouvoir y accéder à tout moment »<sup>132</sup>. C'est pourquoi il se montre favorable au dégel des droits VOD sur la fenêtre de Canal+, c'est-à-dire la possibilité de continuer l'exploitation en VOD d'une œuvre diffusée au même moment sur Canal+, en vertu de ce qu'il appelle le « principe de continuité d'exploitation des œuvres »<sup>133</sup>.

Ainsi, l'importance du développement du piratage doit nous alerter sur l'équilibre délicat à trouver entre une accessibilité totale de l'œuvre et la préservation de

---

<sup>131</sup> Sylvestre Picard, « Luc Besson : “la chronologie des médias doit éclater” », entretien réalisé pour *Premiere.fr*, article du 26 juillet 2017 (consulté le 26 avril 2018).

<sup>132</sup> Propos de Maxime Saada, in Catherine Morin-Desailly, *Rapport d'information n°688 du Sénat*, p. 54.

<sup>133</sup> *Ibid.*

sa valeur commerciale. En rendant un film trop facilement accessible, on le dévalorise et on fragilise sa production puisque le retour sur investissement s'affaiblit. À l'inverse, une trop grande protection des ayants droits et des diffuseurs empêche une œuvre de rencontrer son public et de maximiser son audience. À l'heure des usages ATAWAD, il convient de prendre en considération ce désir d'accéder facilement – et gratuitement – à un contenu, et la possibilité de le faire illégalement. Comme le résume Hélène Durand,

en l'absence d'une telle protection, l'œuvre risque de ne pas être produite, dans la mesure où le créateur et/ou le producteur ne pourra amortir ses coûts fixes. Le problème est particulièrement aigu dans l'industrie cinématographique, où les coûts de création sont très élevés, beaucoup plus que les coûts de copie. Les droits patrimoniaux correspondent donc à la volonté d'assurer un retour sur investissement à ceux qui prennent les risques de la création et de la production [...] – **pour autant que le droit ne freine pas non plus exagérément la diffusion de ces biens.**<sup>134</sup>

De nombreuses organisations représentant le cinéma indépendant se font les porte-étendards de la lutte contre le piratage. Elles ont encore récemment boycotté la réception donnée en l'honneur des films français sélectionnés à Cannes par la Ministre de la Culture, lui reprochant « son manque d'engagement en faveur de la création indépendante et dans la lutte contre le piratage des films »<sup>135</sup>. De même, le communiqué commun des organisations professionnelles API, FICAM, FNCF, FNDF, SEVN et les diffuseurs historiques Canal+, M6 et TF1, à la suite des propositions des médiateurs sur la réforme de la chronologie des médias, rappelait lapidairement que ces acteurs

ne pourront, sans préjudice d'autres réserves, trouver un accord réformant la chronologie tant que les Pouvoirs Publics ne s'engageront pas à adopter des mesures fortes et concrètes pour mettre fin à la destruction considérable de valeur tenant au piratage massif des œuvres cinématographiques et de l'ensemble des contenus audiovisuels.<sup>136</sup>

Le piratage affecte donc fortement l'industrie audiovisuelle et même l'État, *via* les recettes fiscales non encaissées. Si les pouvoirs publics ont un rôle évident à jouer

---

<sup>134</sup> Hélène Durand, *Droits d'auteur et piratage sur Internet*, *op. cit.*, p. 8.

<sup>135</sup> « Cannes 2018 : le cinéma indépendant boude la réception donnée par Françoise Nyssen », par AFP agence, *Lefigaro.fr*, article en ligne du 18 avril 2018 (consulté le 28 avril 2018).

<sup>136</sup> Communiqué de l'API, la FICAM, la FNCF, la FNDF, la SEVN et de Canal+, M6 et TF1, [www.fndf.org](http://www.fndf.org), 13 mars 2018 (consulté le 28 avril 2018).

dans la lutte contre cette pratique<sup>137</sup>, la chronologie ne semble plus pour certains adaptée à ce nouvel usage. Pour eux, la diffusion exclusive en salle, seule diffusion locale et non globale, favoriserait le piratage, puisque certains spectateurs n'auraient pas accès à des cinémas proposant le film qu'ils voudraient voir. Cela peut être vrai pour des films déjà sortis à l'étranger, dont des copies numériques circulent sur Internet, mais pas pour des films français qui sortent en première mondiale sur le territoire hexagonal. Richard Patry tient ainsi à affirmer « haut et fort que la salle de cinéma représente un rempart contre le piratage »<sup>138</sup>. Cependant, il est vrai que la décision d'un exploitant de retirer le film de l'affiche peut avoir de lourdes conséquences sur la vie d'un film, puisque celui-ci devient inaccessible jusqu'à la fin du délai d'exclusivité de la diffusion en salles.

## 2. La place de la diffusion en salle dans la chronologie

Premier moyen historique d'exploitation des films, la salle est aussi aujourd'hui le premier lieu de divulgation d'une œuvre cinématographique. C'est d'ailleurs la nature même d'une « œuvre cinématographique » telle que définie dans la loi<sup>139</sup> : une œuvre cinématographique est une œuvre qui a obtenu un visa d'exploitation, qui lui-même subordonne la représentation cinématographique<sup>140</sup>. C'est donc par sa première représentation dans une salle de cinéma qu'une œuvre acquiert sa dimension cinématographique. Il n'est pas vain de rappeler cette définition, qui peut paraître évidente, au moment où de plus en plus de diffuseurs produisent leurs propres contenus, souvent réalisés par des réalisateurs de renom, et les diffusent exclusivement sur leurs services, s'affranchissant totalement de la salle. On peut légitimement se demander si des films comme *Okja* de Bong Joon-ho (2017), *The Meyerowitz Stories* de Noah Bumbach (2017) et *The Irishman* de Martin Scorsese (prévu pour 2019)<sup>141</sup> sont des œuvres cinématographiques, alors que leur première (et quasiment seule) diffusion est

---

<sup>137</sup> Voir à ce sujet, Loïc Hervé et Corinne Bouchoux, *La Hadopi : Totem et tabou*, rapport d'information du Sénat n°600, fait au nom de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication par la mission d'information sur la Hadopi, 8 juillet 2015.

<sup>138</sup> Catherine Morin-Desailly dans le *Rapport d'information n°688 du Sénat, op. cit.*, p. 25.

<sup>139</sup> Décret n°90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision.

<sup>140</sup> Article L211-1 du Code du cinéma et de l'image animée.

<sup>141</sup> Ces trois films ont été produits et/ou diffusés en exclusivité sur Netflix.

sur une plateforme de SVOD. Les qualités de mise en scène et de conduite de récit par leurs réalisateurs, ainsi que l'exigence technique de ces productions ne sont pourtant plus à démontrer<sup>142</sup>. Faut-il pour autant les placer à côté des téléfilms uniquement parce que leur diffusion est similaire ?

Cette bataille de nomination a encore trouvé écho aux Rencontres Cinématographiques de Dijon en octobre 2017 : Marie Masmonteil<sup>143</sup> contestait le caractère cinématographique d'une œuvre sortie directement sur une plateforme en ligne, quand Richard Patry<sup>144</sup> dénonçait l'appellation « salle virtuelle »<sup>145</sup> qu'il jugeait impropre pour parler d'une possible VOD à l'acte pendant la fenêtre d'exploitation de la salle<sup>146</sup>. Cependant, cette question dépasse celle de la simple désignation : il s'agit de savoir si de telles œuvres peuvent avoir accès aux mécanismes financiers de soutien à la production cinématographique. Ou, à l'inverse, si le CNC décide d'accorder les mêmes aides à des films ne sortant pas en salle.

Les gouvernements français successifs ont toujours soutenu le développement de la salle de cinéma, comme le rappelait la Ministre de la culture Fleur Pellerin en 2014 : « L'expérience de la salle est irremplaçable. Sans elle, le cinéma ne serait pas ce qu'il est »<sup>147</sup>. Cette conviction est également partagée par plusieurs réalisateurs tels que Christopher Nolan ou Quentin Tarantino<sup>148</sup>, et se retrouve dans les recommandations du rapport de Jean-Marie Dura<sup>149</sup> sur la salle de cinéma de demain :

La salle de demain, pour inciter le spectateur jeune ou moins jeune à sortir de chez lui et à venir au cinéma, devra donc lui proposer une offre attractive différente de ce qu'il peut trouver chez lui, une autre *expérience*.<sup>150</sup>

---

<sup>142</sup> Notamment par leurs sélections et leurs prix obtenus dans les plus importants festivals de cinéma au monde (Cannes, Toronto, Berlin,...).

<sup>143</sup> Présidente d'honneur du SPI et productrice chez Elzevir Films.

<sup>144</sup> Président de la FNCF.

<sup>145</sup> Voir *supra* le schéma récapitulatif des propositions de l'ARP en matière de chronologie.

<sup>146</sup> « Quelles fenêtres, quelles valeurs, quelle chronologie », débat organisé le vendredi 13 octobre 2017 dans le cadre des Rencontres Cinématographiques de Dijon (source personnelle).

<sup>147</sup> Déclaration de Mme Fleur Pellerin, Ministre de la culture et de la communication, sur le secteur des exploitants de salles de cinéma et la modernisation du parc par le CNC, Congrès des exploitants de cinéma, Deauville, 1<sup>er</sup> octobre 2014.

<sup>148</sup> « Christopher Nolan défend le 70mm, Tarantino et "l'expérience" cinéma qui risque de mourir », *Premiere.fr*, article collectif publié en ligne le 12 octobre 2015 (consulté le 27 avril 2018).

<sup>149</sup> Membre du conseil d'administration d'Ymagis SA, ancien Directeur Général en charge du réseau UGC.

<sup>150</sup> Jean-Marie Dura, *La Salle de cinéma de demain*, rapport présenté à Mme Frédérique Bredin, Présidente du CNC, septembre 2016, p. 36.

Par ailleurs, la salle de cinéma « contribue à renforcer le lien social mais aussi l'attractivité dans [les] régions »<sup>151</sup>. Elle participe à l'aura d'un film, dont le potentiel d'audience pour les diffusions télévisuelles et en SVOD est en grande partie fondé sur la fréquentation en salles<sup>152</sup>. Enfin, elle demeure en 2017 la principale source de revenus pour le cinéma avec une recette guichet de 1,358 milliards d'euros<sup>153</sup>.

Pourtant, l'obligation d'une première diffusion en salles fait de moins en moins l'unanimité. Xavier Rigault<sup>154</sup> propose qu'un film puisse accéder au statut d'œuvre cinématographique en sortant directement en vidéo afin de « décongestionner la salle »<sup>155</sup>. De même, un film qui est retiré rapidement de l'affiche par les exploitants doit attendre quatre mois avant de pouvoir sortir en vidéo. Le public a eu le temps de l'oublier, et à moins de réinvestir dans une campagne publicitaire, la sortie vidéo ne vient pas combler le manque à gagner des recettes de la salle. Pour Vincent Maraval,

la VOD est un moyen de renouveler le cinéma français. Quand on voit qu'actuellement la vie d'un film en salles, c'est de dix à quinze jours, j'ai le droit de leur dire : « Pourquoi vous m'interdisez de montrer mon film en VOD au bout d'un mois et de profiter ainsi de ma campagne de promotion qui m'a coûté la peau des fesses, alors que vous, de votre côté, vous n'êtes pas capables de garder le film sur vos écrans et faire fonctionner le bouche à oreille ? »<sup>156</sup>.

Une telle situation arrive au phénomène dit de la « sortie technique »<sup>157</sup>, c'est-à-dire à une sortie dans un nombre de salles limité (parfois une seule) dans le but d'obtenir la qualification d'œuvre cinématographique. Ainsi, le producteur et le diffuseur peuvent prétendre à toute la chaîne de soutien pour les films de cinéma, et à rentrer dans les quotas des chaînes de télévision. En effet, le délai de génération des aides financières automatiques engendrées par les différents modes d'exploitation (soutien salles, vidéo et télévision) se déclenche « à compter de la première

---

<sup>151</sup> Déclaration de Mme Fleur Pellerin, 2014, *op. cit.*

<sup>152</sup> Selon Amaury Ovise, producteur chez Kazak Productions, lors d'un entretien accordé le 30 mars 2018.

<sup>153</sup> *Bilan 2017 du CNC N° 338*, publication du CNC, direction des études, des statistiques et de la prospective, mai 2018, Paris, p. 20.

<sup>154</sup> Président de l'UPC et producteur chez 2.4.7 Films.

<sup>155</sup> « Quelles fenêtres, quelles valeurs, quelle chronologie », *op. cit.* (source personnelle).

<sup>156</sup> Thierry Lounas, *Interview : Michel Hazanavicius / Vincent Maraval. Cinéma français : jusqu'ici tout va bien...* SOFILM n°17, janvier 2015.

<sup>157</sup> Rapport d'information n° 276 (2002-2003) de M. Yann Gaillard, fait au nom de la Commission des finances, sur les aides publiques au cinéma en France, déposé le 6 mai 2003.

représentation publique en salle »<sup>158</sup>. La sortie en salles reste donc obligatoire pour bénéficier de ces aides.

La proposition de l'ARP de la « salle virtuelle »<sup>159</sup> mérite une attention particulière. Il s'agirait, pendant la fenêtre d'exploitation de la salle, de diffuser un film via une plateforme de TVOD géolocalisée, c'est-à-dire accessible dans un périmètre défini où ledit film n'est pas à l'affiche. De cette manière, la plateforme ne ferait pas de concurrence aux salles de cinéma mais permettrait tout de même au public d'accéder à une œuvre qu'il ne pourrait pas voir autrement – sauf par le piratage... Cette idée ne plait pas du tout aux exploitants, représentés par Richard Patry, pour qui le cinéma est « un lieu fermé, où on s'assoit, communique avec son voisin dans une expérience collective. Une salle virtuelle, c'est de la VOD, de la télévision, mais pas une salle de cinéma ! »<sup>160</sup>. Invoquer l'expérience sensorielle et sociale du spectateur me paraît être cependant un argument fallacieux : certes, rien ne peut remplacer la puissance émotionnelle de la salle<sup>161</sup>, mais à défaut de pouvoir y accéder, on se contente très bien d'une diffusion en VOD ! La solution de la « salle virtuelle » soulève quelques difficultés techniques, comme la définition de la zone de chalandise de chaque établissement cinématographique ou la propriété de la plateforme diffusant les films (Luc Besson propose qu'elle appartienne aux exploitants)<sup>162</sup>, ainsi que de possibles détournements comme l'accès via un réseau VPN (Virtual Private Network). À tout le moins, on ne peut que souhaiter la mise en place d'une expérimentation de cette proposition, afin de déterminer si l'impact sur la valeur financière et l'exposition des œuvres serait positif.

### **3. La neutralité technologique face aux nouveaux usages**

Déjà évoqué à propos des critères définissant un opérateur « vertueux », le principe de la neutralité technologique est au cœur de la réorganisation des fenêtres des

---

<sup>158</sup> Article 211-26 du Règlement Général des Aides financières du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (RGA).

<sup>159</sup> Reprise de la recommandation n°7 du rapport Lescure, *op. cit.*

<sup>160</sup> « Quelles fenêtres, quelles valeurs, quelle chronologie », art. cit. (source personnelle).

<sup>161</sup> Ce « lieu magique que nous devons protéger » selon Claude Lelouch, cité par Océane Le Moal, « Claude Lelouch : “La chronologie des médias est démodée” » in *Lefilmfrançais.fr*, article en ligne du 26 juin 2017 (consulté le 15 février 2018).

<sup>162</sup> Sylvestre Picard, « Luc Besson : “la chronologie des médias doit éclater” », 2017, art. cit.

chaînes payantes et des plateformes de SVOD. Les similitudes de leurs offres étant de plus en plus nombreuses, pourquoi ne bénéficieraient-elles pas de la même fenêtre de diffusion, à contribution égale ? Pour Alain Weill, Président Directeur Général de la filiale SFR du groupe Altice, la fenêtre SVOD doit coller aux fenêtres payantes pour répondre aux vœux des abonnés qui veulent avoir le choix entre une diffusion linéaire et délinéarisée, sous peine de se désintéresser totalement du cinéma<sup>163</sup>.

Par ailleurs, permettre à des plateformes SVOD de diffuser plus tôt des films, c'est encourager leur création et/ou leur développement. Il est effectivement peu probable que Netflix ou Amazon s'alignent sur les obligations d'investissement de Canal+, malgré la récente finalisation de la directive SMA<sup>164</sup> qui oblige les services de vidéo à la demande à contribuer au financement de la création dans le pays qu'ils ciblent quel que soit leur pays d'établissement. Dès lors, des acteurs comme CanalPlay, Mubi ou FilmoTV pourraient profiter de l'avancée de leur fenêtre pour développer leur offre et attirer de nouveaux abonnés.

Les chaînes de télévision sont farouchement contre cette possibilité, en y voyant le moyen le plus sûr de dévaloriser leurs fenêtres<sup>165</sup>. Ainsi, en janvier 2014, le président du groupe Canal+ et le PDG de TF1 déclaraient, dans une tribune commune :

Même si elle conduirait inévitablement à une nouvelle concurrence pour les chaînes de télévision, nous ne serions aujourd'hui pas opposés à un avancement, à vingt-quatre mois après leur sortie en salle, de la possibilité d'exposer en vidéo à la demande par abonnement les films français ou étrangers non préfinancés et ayant réalisé moins de 100.000 entrées en salle en France. [...] En parallèle, il conviendra d'assouplir les obligations, y compris de financement, des fenêtres d'exploitation directement impactées par ce raccourcissement, à savoir celles de TF1 et des chaînes Ciné+.<sup>166</sup>

On voit bien la timidité d'une telle réforme, qui installerait une fenêtre SVOD deux ans après la sortie salle et ne s'appliquerait que pour des films de moins de cent

---

<sup>163</sup> Marc Rees, « Six mois pour dénouer la difficile réforme de la chronologie des médias » in *Next Impact*, article en ligne publié le 18 octobre 2018 (consulté le 25 octobre 2018).

<sup>164</sup> En date du 26 avril 2018.

<sup>165</sup> Sarah Drouhaud, « Chronologie : Canal+ en désaccord sur de nombreux points du projet du médiateur », mars 2018, art. cit.

<sup>166</sup> Bertrand Meuheit et Nonce Paolini, « Chronologie des médias : ce que nous proposons », tribune parue dans *Les Échos*, publiée le 8 janvier 2014 (consultée le 28 avril 2018).

mille entrées non préfinancés. Et qui plus est, elle se ferait contre un assouplissement des obligations des chaînes ! La valeur de tels films deux après leur sortie en salle est de toute évidence très faible, et pour leur permettre une seconde « vie » en SVOD, il faudrait que cette fenêtre soit beaucoup plus avancée. Par ailleurs, la SACD a réagi aux propositions formulées par les deux médiateurs, Dominique D'Hinnin et Francois Hurard, en insistant sur la nécessaire non-différenciation entre une chaîne de cinéma payante et les opérateurs du numérique :

La SACD regrette notamment que la nouvelle chronologie des médias se signale par un double-renoncement : le renoncement à **faire entrer le financement et la diffusion du cinéma dans l'ère numérique en s'asseyant au passage sur le principe de neutralité technologique** ; le renoncement à garantir le respect du droit d'auteur par les opérateurs payants.

Alors que l'un des enjeux de la réforme de la chronologie des médias est d'intégrer les acteurs du numérique et de l'Internet dans la politique de soutien à la création pour préparer l'avenir du financement des films, la proposition mise sur la table s'en écarte beaucoup.

La nouvelle chronologie graverait ainsi dans le marbre **une inégalité de traitement pour les plateformes numériques par abonnement** qui, à obligations d'investissement dans la création similaires et identiques avec les télévisions payantes, se verraient soumises à un régime de diffusion très défavorable [...].

Cette distorsion créerait à l'évidence un cadre négatif pour l'arrivée de nouveaux financeurs et de diffuseurs dans le cinéma.

Elle poserait également un problème de cohérence et de concurrence : cohérence car **il est singulier de demander, à juste titre, la fin de la concurrence déloyale entre opérateurs numériques et chaînes de télévision et de prévoir, à obligations égales, des régimes de diffusion différents et moins favorables pour les acteurs du numérique** ; un problème de concurrence car cette différence de traitement a tous les atouts d'une barrière mise à l'entrée pour les nouveaux opérateurs.<sup>167</sup>

Cette position était rejointe par l'ARP, le SPI, la SRF et l'UPC quelques jours plus tard :

---

<sup>167</sup> *Le double renoncement de la réforme de la chronologie des médias*, communiqué de la SACD, [www.sacd.fr](http://www.sacd.fr), 9 mars 2018 (consulté le 28 avril 2018), je souligne.

Il conviendra d'aller vers un alignement des modalités de régulation entre services non linéaires et service linéaires, afin de répondre à l'évolution des usages et à la grande mutation numérique mondiale.<sup>168</sup>

On peut pourtant comprendre les réticences des médiateurs à mettre en concurrence les plateformes en ligne sur la fenêtre de la télévision payante qui, grâce à Canal+, reste l'un des principaux contributeurs à la production cinématographique française<sup>169</sup>, tandis que rien n'indique que les services de SVOD s'engageront à la même hauteur que la chaîne française.

Il me semble cependant qu'au vu de la dynamique du marché de SVOD et du changement des usages en cours, tels qu'expliqués dans la première partie, ne pas intégrer les nouveaux acteurs du numérique au même titre que les anciens services de télévision serait un très mauvais signal envoyé sur la capacité de notre industrie à se réinventer. Comme me le confiait Marc Le Roy, spécialiste du droit audiovisuel, lors d'un entretien téléphonique qu'il m'a accordé, « la France a raté le virage de l'Internet au début des années 2000, elle est en passe de rater la révolution de la SVOD »<sup>170</sup>.

#### **4. Une unique chronologie pour tous ?**

Les discussions autour d'une réforme de la chronologie des médias ont mis en lumière un autre point d'achoppement : la possibilité d'une chronologie adaptée aux différents types de films. Différente de la liberté contractuelle accordée aux ayants droits pour déterminer comme ils le souhaitent la chronologie de leur film, cette souplesse se retrouve dans les nombreux rapports évoqués *supra*. De même, l'actuelle législation fixe à deux cents le nombre d'entrées en salles maximum lors de la quatrième semaine d'exploitation pour qu'une œuvre cinématographique puisse bénéficier d'une ouverture dérogatoire de la fenêtre vidéo à trois mois<sup>171</sup>. On retrouve cet esprit dans les différentes propositions des « fenêtres glissantes » ou « fenêtres

---

<sup>168</sup> Communiqué de presse commun de l'ARP, la SACD, le SPI, la SRF et l'UPC, « Les créateurs et les producteurs soutiennent une vraie modernisation de la chronologie des médias », [www.producteurscinema.fr](http://www.producteurscinema.fr), 14 mars 2018 (consulté le 28 avril 2018).

<sup>169</sup> 153,69 millions d'euros en 2017. Chiffre issu de *La Production cinématographique en 2017*, étude du CNC, Direction du cinéma et Direction des études, des statistiques et de la prospective, Paris, mars 2018.

<sup>170</sup> Entretien réalisé le 22 mars 2018.

<sup>171</sup> Décret n°2010-397 du 22 avril 2010 facilitant l'exploitation des œuvres cinématographiques sous forme de vidéogrammes.

coulissantes », qui sont formulées pour s'adapter aux préfinancements différents pour chaque film. Le rapport Bonnell préconisait même de « rendre leur liberté contractuelle en aval de la salle (après 4 mois) aux films français agréés sortis sans préfinancement d'une chaîne ou de la vidéo »<sup>172</sup>. Cette mesure ciblait particulièrement les documentaires, majoritairement produits sans chaîne ou accord de distribution vidéo.

Ces préconisations font écho à la volonté de certaines personnes et organisations de replacer les films au cœur de la chronologie<sup>173</sup>. Selon Florence Gastaud, la chronologie actuelle ne nuit pas à des comédies populaires qui attirent plusieurs millions de spectateurs en salle. En revanche, elle ne permet pas à des films d'auteur aux sorties plus confidentielles de profiter du marché de la vidéo et de la télévision<sup>174</sup>. La chronologie doit pouvoir s'adapter à la typologie des films et leur redonner de la valeur aux yeux de ceux qui investissent. Par exemple, un film préacheté par ARTE mais pas par Canal+ doit attendre 22 mois avant de pouvoir diffuser le film. Si Arte pouvait le diffuser avant, la valeur du film s'en trouverait accrue et permettrait un investissement plus important de la chaîne (ou inciter la chaîne à investir sur plus de films dont Canal+ ne voudrait pas).

Ce principe des fenêtres glissantes et coulissantes posent néanmoins plusieurs problèmes. D'abord, pour le principe des fenêtres coulissantes tel que proposé par le CNC en 2017, la variation du délai de diffusion de 1 à 3 mois semble trop peu importante pour avoir une réelle incidence sur l'investissement. En effet, entre une ouverture de fenêtre à 20 mois et une autre à 18 mois, quelle différence ?

Ensuite, le mécanisme des fenêtres glissantes, s'il obtient l'avis très favorable des producteurs, est totalement rejeté par les chaînes de télévision payante. En effet, ces dernières pensent qu'une diffusion d'un film dans les mêmes délais qu'elles par une chaîne gratuite concurrente sera de nature à dévaloriser leur propre fenêtre. On peut objecter que seuls les films dont elles n'auront pas voulu auront une diffusion gratuite avancée. Mais le risque que des concurrents (par exemple un service de SVOD)

---

<sup>172</sup> René Bonnell, *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique*, p. 172.

<sup>173</sup> Voir note 123.

<sup>174</sup> Entretien réalisé à Paris le 24 avril 2018.

viennent enchérir sur un film à la condition qu'il ne soit pas diffusé par une chaîne payante est réel. Ainsi, on retrouverait une concurrence frontale qui ne dit pas son nom, ce que la chronologie essaye de gommer au profit de la maximisation des recettes<sup>175</sup>. C'est pourquoi l'ARP, pourtant représentante des créateurs, n'est pas favorable à cette proposition<sup>176</sup>. De même, Hortense Labriffe<sup>177</sup> insiste sur le fait qu'

il faut que la réforme de la chronologie des médias soit lisible pour le public. Il ne s'agit pas seulement d'une réforme destinée aux professionnels. Quelle sera la lisibilité pour le public avec des cadres film par film ? [...] Des systèmes extrêmement compliqués ne vont pas forcément dans le sens de la communication et de la compréhension.<sup>178</sup>

Pourtant, de nombreux pays étrangers laissent aux ayants droits le soin de déterminer entre eux la chronologie des médias du film qu'ils distribuent, sans que cela influe sur la « lisibilité pour le public ». Je pense notamment aux États-Unis, où les possibilités de maniement de la chronologie sont multiples. Nous avons vu les cas de *Melancholia* de Lars von Trier (2011) avec sa diffusion en VOD *premium* avant sa sortie salles et même en France avec *Welcome to New York* d'Abel Ferrara (2013)<sup>179</sup>. Pour chaque film, le distributeur a essayé de penser à la meilleure manière d'exposer le film et de générer le plus d'audience. C'est à mon sens tout l'enjeu d'une réforme ambitieuse : laisser place à l'expérimentation pour discriminer les propositions favorables et avantageuses à terme, et celles qui se révéleront défavorables et même pernicieuses.

## 5. Une réforme ambitieuse demande des expérimentations

Parmi toutes les propositions évoquées dans ce mémoire, certaines tombent sous le sens (la suppression des jours interdits à la télévision), quand les conséquences d'autres sont plus difficiles à prévoir (les fenêtres glissantes par exemple). Ainsi, il me semble que la mise en place d'expérimentations, dirigées par le CNC, sur une période allant de un à deux ans, pourrait permettre de confronter des résultats concrets de l'exploitation et de prendre des décisions pérennes en toute connaissance de cause. Le

---

<sup>175</sup> Voir p. 28-31.

<sup>176</sup> Selon Mathieu Debusschère, lors d'un entretien accordé le 6 novembre 2017 lors des Rencontres....

<sup>177</sup> Secrétaire générale de l'Association des producteurs indépendants (API).

<sup>178</sup> Catherine Morin-Desailly, *Rapport d'information n°688 du Sénat*, p. 39.

<sup>179</sup> Voir p. 56.

risque est effectivement que les discussions actuelles n'aboutissent qu'à de timides avancées et ne construisent pas de manière durable la diffusion des films. Ou comme le disait Manuel Alduy, ancien directeur cinéma de Canal+ : « C'est un peu comme l'Europe à 27, on peut arriver à la fin à un compromis qui arrive exactement à ce qu'on avait au point de départ »<sup>180</sup>.

L'idée de Florence Gastaud de proposer un « agrément de diffusion », au même titre que l'agrément des investissements et que l'agrément de production, prend alors tout son sens. L'idée est que les producteurs et diffuseurs d'un film soumettent leur stratégie de diffusion sur les différents supports à une commission compétente, qui statue sur les éventuelles dérogations à la chronologie existante. À la manière de la Commission de dérogation du délai vidéo<sup>181</sup> dans les années 1990, la mise en place d'un agrément de diffusion permettrait de suivre efficacement et en toute transparence les résultats des différentes stratégies, suivant le souhait des ayants droits. Ainsi, il existerait un cadre commun à tous les films, mais qui supporterait des expérimentations pour certains films aux critères déterminés. Parmi ces critères, on peut suggérer le nombre d'entrées réalisées le premier mois, sur le modèle de la dérogation existante mais avec un seuil relevé. Les préfinancements acquis ou non peuvent être une condition pour tester le principe des fenêtres glissantes. En somme, il s'agirait de conduire une étude sur un panel de films représentatifs de la production cinématographique française pour pouvoir éventuellement transposer ses résultats dans la réglementation et la législation.

Outre cette idée d'un agrément de diffusion, et sans lien de subordination avec celle-ci, la sélection suivante des propositions avancées par les différentes organisations, m'apparaît nécessaire à adopter dans une future réforme de la chronologie. Cette sélection s'est faite sur la base d'une double exigence : que les propositions soient acceptables (à défaut d'être acceptées) et qu'elles fassent synergie, sans risque d'interaction néfaste, afin de pouvoir donner leurs pleins effets.

(i) Un délai vidéo (physique et numérique) de 3 mois après la sortie salles

---

<sup>180</sup> Antoine Duvauchelle, « Les acteurs de la culture jugent le rapport Lescure : "Belle analyse mais pas la révolution attendue" », *zdnnet.fr*, article en ligne publié le 20 juin 2013 (consulté le 28 avril 2018).

<sup>181</sup> Voir p. 16.

En préservant l'exclusivité première de la salle, je reprends ici la proposition du rapport Lescure ainsi que le souhait de l'UPC. En effet, on constate qu'en 2016, le cumul des entrées des films sortis en salles s'élève à 98,9 % au bout de la douzième semaine (trois mois) et 91,2% des entrées totales au bout de la cinquième semaine (un mois) seulement<sup>182</sup>. Autrement dit, un film réalise les neuf dixièmes de ses entrées en à peine plus d'un mois et la quasi-totalité de ses entrées en trois mois. Cela est vrai pour tous les types de films, qu'ils soient français (98,2 % en trois mois) ou américains (99,4 %), Art & Essai (96,3 %) ou non (99,5 %)<sup>183</sup>. Ainsi, une avancée du délai vidéo à trois mois (c'est-à-dire au bout de la douzième semaine d'exploitation) ne pourrait jouer qu'à la marge sur les entrées en salle d'un film. Par ailleurs, la diffusion en vidéo gagnerait un temps crucial pour pouvoir proposer le film en DVD ou en VOD<sup>184</sup>.

- (ii) Une expérimentation de la « salle virtuelle » pour certains, avec un pourcentage d'intéressement pour les exploitants

Comme me le confiait Etienne Ollagnier<sup>185</sup> lors de la sortie de *The Smell of Us* de Larry Clark (2015), le film n'était disponible que sur vingt-quatre copies en France dont huit à Paris. Trop peu pour couvrir l'ensemble du territoire. Avec seulement 26 965 entrées en sept semaines d'exploitation, le film a cependant réalisé près de 10 000 actes d'achat ou de location en VOD, soit un taux de transformation<sup>186</sup> nettement supérieur à la moyenne<sup>187</sup>. Pour le distributeur, cela témoignait d'un attrait pour le film de la part des *fans* de l'auteur qui n'avaient pas pu voir le film en salles, faute d'exploitants pour le jouer. Ainsi, si le film avait été accessible en VOD en même temps que la sortie salles, mais uniquement dans les zones où le film n'était pas exploité, il aurait pu bénéficier de la campagne promotionnelle effectuée par le distributeur et sûrement décupler son exposition et ses recettes en VOD.

La difficulté d'une telle technologie reste la détermination des zones de chalandise de chaque établissement cinématographique, et ceci pour ne pas

---

<sup>182</sup> Durée de vie des films inédits en salles, publication du CNC, mise à jour le 18 septembre 2017.

<sup>183</sup> *Ibid.*

<sup>184</sup> Selon un sondage OpinionWay pour l'UPC, 67% des Français souhaitent que le délai de la VOD soit ramené à trois mois maximum.

<sup>185</sup> Distributeur chez Jour2Fête.

<sup>186</sup> Le nombre d'actes d'achat ou de location rapporté au nombre d'entrées en salle.

<sup>187</sup> On tient généralement compte d'un taux de transformation de l'ordre de 5% pour la VOD.

concurrer les exploitants qui jouent le film dans leurs salles. Par ailleurs, les recettes d'une telle plateforme reviendraient en partie aux exploitants (via un fonds collectif de soutien par exemple), afin que ceux-ci ne soient pas dans tous les cas perdants dans l'expérimentation. Enfin, si l'utilisation d'un VPN peut détourner la géolocalisation de la plateforme, on peut raisonnablement penser qu'elle ne sera accessible que par un petit nombre d'internautes aguerris. Et si le manque à gagner est trop grand ou les résultats peu probants, il sera toujours temps d'arrêter cette pratique.

(iii) Un alignement des services « par abonnement » en fonction du degré de « vertu » de chacun

Cette proposition est la conséquence directe du principe de neutralité technologique exposé *supra*. Précisons que la définition du terme *neutralité technologique* est encore sujette à débats<sup>188</sup>, mais qu'elle peut être définie dans notre cas comme « la qualité d'un texte juridique – loi, règlement ou traité – qui ne favorise pas et ne discrimine pas un support ou une technologie »<sup>189</sup>.

Selon les accords de Canal+ actuellement en vigueur<sup>190</sup>, le nombre de multi-diffusions est de dix au minimum et cinquante au maximum sur une période variant de cinq à six mois<sup>191</sup>. Le service de télévision de rattrapage (TVR) permet aux abonnés Canal+ d'avoir accès aux œuvres cinématographiques pendant sept jours suivant chaque diffusion télévisuelle<sup>192</sup>. En somme, un film est accessible de manière continue pendant vingt-cinq semaines par les abonnés. Cette exploitation non-linéaire, où « le contenu est demandé par l'utilisateur (*pull content*) »<sup>193</sup>, s'apparente très clairement à un service de vidéo à la demande par abonnement, où moyennant une somme forfaitaire mensuelle, l'abonné accède à l'ensemble d'un catalogue d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Certes, la durée de disponibilité est moindre que sur un service de

---

<sup>188</sup> Vincent Gautrais, *Neutralité technologique : rédaction et interprétation des lois face aux technologies*, Thémis, Montréal, mai 2012.

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 42.

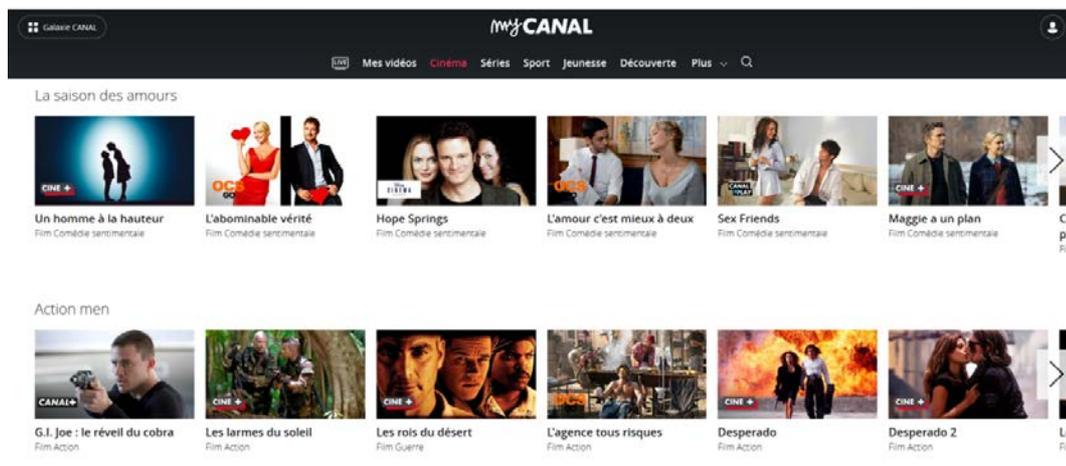
<sup>190</sup> Jusqu'au 31 décembre 2019.

<sup>191</sup> Accord du 7 mai 2015 ayant pour objet de régir les relations entre Canal+ et les Professionnels du Cinéma, article 7 (consulté sur le site internet de l'UPC).

<sup>192</sup> *Ibid.*, article 9.

<sup>193</sup> Alexandre Joux, *Services linéaires / services non-linéaires*, Revue européenne des médias et du numérique, n°1, février 2007 (en ligne : [la-rem.eu/glossary/services-lineaires-services-non-lineaires](http://la-rem.eu/glossary/services-lineaires-services-non-lineaires), consulté le 29 avril 2018).

SVOD classique. Mais elle reste plus élevée que l'exploitation en salle et équivalent à celle de la vidéo physique et de la VOD par exemple. Par ailleurs, l'éditorialisation des contenus mélange les services de *replay* et de SVOD (via CanalPlay) sans distinction aucune pour l'abonné. Ainsi, sur la capture d'écran *infra* de la plateforme en ligne myCANAL, on peut voir des contenus issus de la télévision de rattrapage des chaînes Ciné+ et Disney Cinéma, ainsi que des programmes des services à la demande OCS GO et CanalPlay.



Capture d'écran du 29 avril 2018 de la plateforme myCANAL, via un accès abonné.

Ainsi, une offre non linéaire, caractéristique de la SVOD, est proposée sur la première fenêtre de la diffusion linéaire payante. Cette « continuité d'exploitation linéaire et non-linéaire s'avère indispensable dans le monde numérique »<sup>194</sup> selon Pascal Rogard. Cette pratique se généralise : 80% des internautes déclaraient utiliser un service de TVR en février 2018 (ratio stable depuis un an) et 628,4 millions de vidéos ont été visionnées (soit une augmentation de 19,5% en un an)<sup>195</sup>. Cet attrait est à comparer avec l'augmentation constante du nombre d'abonnés en SVOD<sup>196</sup>. Continuer de séparer autant télévision payante et SVOD serait le meilleur moyen de désintéresser les abonnés habitués au visionnage à la demande. En effet, quelle valeur donner à un service payant qui passe après une fenêtre de diffusion gratuite (celle des télévisions hertziennes) ?

<sup>194</sup> Pascal Rogard dans une lettre adressée à la Ministre de la Culture le 23 juin 2015 (accessible sur le site [www.sacd.fr](http://www.sacd.fr), consultée le 29 avril 2018).

<sup>195</sup> Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR), CNC, février 2018.

<sup>196</sup> Voir ci-dessus, première partie, section C, titre 1., p. 32.

Enfin, pour éviter qu'une SVOD avancée « renforce la capacité de pénétration sur le marché français des offres SVOD anglo-saxonnes »<sup>197</sup>, l'alignement des services doit se faire en fonction de la vertu définie *supra*. L'établissement des nombreux critères peut s'avérer très technique mais partir de l'accord de Canal+ serait une bonne base.

(iv) Une première fenêtre par abonnement à 6 mois

L'avancée de la première fenêtre de diffusion pour les services par abonnement vertueux, comme Canal+, correspond à une revendication de la chaîne exprimée de longue date et récemment encore portée par Maxime Saada<sup>198</sup>. Elle s'intègre dans une logique de diffusion plus rapide des œuvres. Comme le rappelle Guillaume Prieur, chargé des relations institutionnelles de la SACD, l'ensemble du délai de la chronologie des médias, de zéro à quarante-huit mois

ne correspond plus vraiment à l'évolution des usages et de la consommation des œuvres. Or, on ne peut omettre le souhait des utilisateurs de disposer des œuvres rapidement, compte tenu de la vitesse à laquelle les films sont exposés et font l'objet d'une rotation. Cela ne correspond pas non plus au besoin d'attractivité des acteurs qui financent les films qu'ils diffusent.<sup>199</sup>

Quant à la réduction du délai d'exclusivité de la fenêtre de la vidéo physique et de la TVOD, rappelons que « la consommation de vidéo à la demande se concentre sur les deux premiers mois de la fenêtre pour deux tiers à trois quarts des films »<sup>200</sup>. Permettre l'ouverture de la première fenêtre de diffusion par abonnement à six mois (soit trois mois après celle de la vidéo physique et numérique) apparaît donc tout à fait possible, d'autant plus si le dégel des droits VOD est acté.

(v) Simplifier les règles de diffusion sur les chaînes en clair

Vestiges de la loi Léotard de 1986 et de son décret d'application de 1990, les interdictions de diffusion<sup>201</sup> appartiennent à une époque où le seul moyen d'accès à une œuvre cinématographique autrement que par la télévision était la salle de cinéma. Devant la démultiplication des offres de cinéma, on peut raisonnablement penser que la

---

<sup>197</sup> Charles de Laubier, « Alain Rocca, producteur de films et président d'Universciné : “La VOD à 3 mois n'a aucun intérêt” », *Éditions Multimedi@*, article en ligne du 21 juillet 2014 (consulté le 29 avril 2018).

<sup>198</sup> Catherine Morin-Desailly, *Rapport d'information n°688 du Sénat*, p. 54.

<sup>199</sup> *Ibid.*, p. 27.

<sup>200</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>201</sup> Article 10 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990.

levée de cette interdiction ne sera pas de nature à influencer la diffusion en salle. Comme le rappelle Christophe Tardieu, secrétaire général du CNC, « ces jours interdits sont obsolètes, les usages ayant beaucoup évolué et la fréquentation des salles bat chaque année de nouveaux records »<sup>202</sup>. De manière générale, l'objectif est de permettre une meilleure exposition des œuvres cinématographiques.

En conclusion, les négociations pour l'établissement d'une chronologie des médias moderne, qui prenne en compte les nouveaux usages, ne bénéficient pas d'un cadre serein. L'enlisement des discussions n'a permis de déboucher sur aucune avancée depuis 2010, et ce que nous avons appelé les nouveaux entrants ont déferlé entre temps sur le marché audiovisuel français, en s'affranchissant des règles et de la législation nationales. Des outils juridiques européens sont en train d'être mis en place : c'est le sens du tout récent aboutissement du trilogue entre la Commission, le Parlement et le Conseil européens sur la directive SMA en date du 26 avril 2018<sup>203</sup>. On peut cependant douter de la bonne volonté des acteurs internationaux de se plier aux règles d'exposition et de diffusion des œuvres européennes, quand leurs intérêts se situent au niveau de l'image de marque qu'ils peuvent acquérir par la production et la diffusion de contenus très populaires.

Les propositions pour réformer la chronologie des médias, détaillées et étayées dans ce mémoire à partir d'une analyse minutieuse et raisonnablement objective de la situation actuelle, visent à répondre au mouvement contradictoire qui anime les différentes organisations professionnelles : préserver la valeur commerciale d'une œuvre cinématographique pour en favoriser la production mais aussi permettre son accès à tous les publics sur l'ensemble du territoire. Le flot de contenus audiovisuels auquel nous sommes soumis vient déprécier la valeur de l'image cinématographique, dont il convient de réaffirmer la force et de préserver l'exposition sans pour autant la ringardiser, la rendre élitiste ou en limiter la diffusion. J'ai évoqué le rayonnement et la solidité de l'industrie cinématographique française par rapport à celles des pays voisins.

---

<sup>202</sup> Catherine Morin-Desailly, *Rapport d'information n°688 du Sénat*, p. 17.

<sup>203</sup> Sarah Drouhaud, « Directive SMA : un accord final majeur pour la création européenne » in *Le Film français*, article en ligne du 26 avril 2018 (consulté le 27 avril 2018).

Ces conditions favorables doivent nous contraindre à réformer notre modèle *maintenant* : le risque est grand de reporter cette modernisation et de devoir la faire au pied du mur, quand les usages auront définitivement changé et que les conditions seront moins favorables.

Par ailleurs, en tant que producteur, il est légitime de se demander en quoi un changement des usages, et de la chronologie qui va de pair, modifierait la manière de produire, c'est-à-dire d'envisager l'œuvre cinématographique au milieu de nouvelles formes que permet la diffusion non-linéaire. C'est ce que je me propose d'explorer dans cette troisième et dernière partie.

**TROISIÈME PARTIE**  
**L'IMPACT DES CHANGEMENTS DE LA CHRONOLOGIE**  
**DANS LA MANIÈRE DE PRODUIRE**

Les entretiens et les recherches que j'ai menés m'ont permis de détailler et d'étayer des propositions de réforme à partir d'une analyse raisonnablement objective de la situation actuelle. Ils m'ont également amené à mettre en lumière les fondements structurels de l'organisation « à la française » de la chronologie des médias, c'est-à-dire les objectifs vers lesquels elle tend et les principes qui ont conduit à sa création. Il est intéressant de noter que les diffuseurs (les distributeurs salles et vidéo, les exploitants, les responsables des chaînes de télévision) ont toujours été les fers de lance de chacun des encadrements successifs de la chronologie des médias – et toujours réticents à l'arrivée de nouveaux entrants. Ce sont les distributeurs et exploitants qui ont voulu réglementer la diffusion télévisuelle des films sur l'ORTF ; c'est André Rousselet qui a imaginé la première fenêtre payante de Canal+ ; encore aujourd'hui, les éditeurs vidéo et les chaînes de télévision plaident pour une avancée de leurs fenêtres quand les exploitants tiennent à conserver une période d'exclusivité la plus longue possible. Inversement, au milieu de tous ses acteurs, il en est un qui a toujours accueilli avec intérêt l'arrivée d'un nouveau diffuseur : le producteur. L'ORTF, même si elle payait les films à des « prix dérisoires »<sup>204</sup>, était une nouvelle source de revenus pour les producteurs aux catalogues fournis. Canal+ a pleinement joué son rôle de « voiture-balai »<sup>205</sup> en devenant un important relais de financement, comme en témoigne l'augmentation significative des investissements dans la production française à partir de 1984, année de la création de Canal+<sup>206</sup>. Lors des débats actuels autour d'une modernisation des la chronologie des médias, certains syndicats de producteurs<sup>207</sup>

---

<sup>204</sup> Gilbert Grégoire, *Notre cher cinéma, tome I, op. cit.*, p. 241.

<sup>205</sup> Expression d'André Rousselet, cité dans Gilbert Grégoire, *Notre cher cinéma, tome II, op. cit.*, p. 94.

<sup>206</sup> Production cinématographique, données statistiques libres du CNC, Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, données mises à jour le 27 mars 2018 (consultées le 2 mai 2018). Le montant des investissements français a doublé en six ans après une augmentation de 42% rien que sur l'année 1984.

<sup>207</sup> Notamment l'UPC, par la voix de son coprésident Xavier Rigault, lors du débat organisé aux RCD 2017 sur la chronologie des médias.

étaient défenseurs d'une plus grande refonte du modèle (fenêtres glissantes, sortie directement en VOD, remontée significative le SVOD dans la chronologie, etc.).

Cette constatation a fait émergé de nouvelles interrogations, plus directement liées à mes perspectives d'avenir du point de vue d'un jeune producteur. En effet, si on comprend aisément l'intérêt pour un producteur d'avoir accès à de nouvelles sources de financement, en quoi un changement de la chronologie des médias peut-elle influencer sur sa manière de produire, si tant est qu'elle le fasse ? On a souvent reproché aux films français d'être taillés pour la télévision, première source de financements des films d'initiative française<sup>208</sup>. En sera-t-il de même pour les plateformes de SVOD ? Ces questions en amènent une autre, plus générale : comment l'irruption de l'image *en ligne* - après celle de l'image *télévisuelle* - va-t-elle modifier la manière de produire des films ? Il semble que la diffusion non-linéaire, en permettant de proposer une plus large variété d'oeuvres et de toucher le public le plus large possible, mette fin aux exigences d'audimat élevé qu'impose la diffusion linéaire.

---

<sup>208</sup> Observatoire de la production cinématographique 2017, rapport cité, p. 33. La part TV (préachats et coproductions) s'élèvent à 31% des investissements totaux.

## A. PLUS DE GUICHETS, PLUS DE FACILITÉS À PRODUIRE ?

### 1. Des financements massifs provenant de la SVOD

Un premier raisonnement simpliste consisterait à lier l'augmentation du nombre d'investisseurs à celui des investissements. Ce n'est évidemment pas le cas, nous avons vu que le chiffre d'affaires de la VOD n'avait pas compensé la chute des ventes de DVD, et que les mandats vidéos sont en constante baisse depuis 2008<sup>209</sup>. Cependant, l'apparition des diffuseurs *over the top* et surtout des plateformes SVOD semble à première vue bénéfique aux producteurs et aux auteurs qui peuvent les considérer comme des nouveaux financeurs de la création.

Leurs budgets de production et d'acquisition de droits de diffusion des films dépassent largement ceux des acteurs européens. Netflix a ainsi annoncé dans sa lettre trimestrielle aux actionnaires<sup>210</sup> prévoir de « dépenser 7-8 milliards dans les contenus en 2018, sur une base P&L »<sup>211</sup>. C'est d'ailleurs tout l'enjeu du modèle économique de la plateforme américaine, qui précise que

our future largely lies in exclusive original content that drives both excitement around Netflix and enormous viewing satisfaction for our global membership and its wide variety of tastes. Our investment in Netflix originals is over a quarter of our total P&L content budget in 2017 and will continue to grow. With \$17 billion in content commitments over the next several years [...], we remain quite comfortable with our ability to please our members around the world.<sup>212</sup>

La société de services financiers et d'investissement Wedbush « estime qu'Amazon a dépensé plus de 3 milliards [en 2015] en contenus pour ses services de musique et de vidéo en ligne »<sup>213</sup>. À titre de comparaison, Maxime Saada parle de « 500 millions d'euros par an dans la création européenne »<sup>214</sup> pour les investissements de

---

<sup>209</sup> *Ibid.* 21,27 M€ en 2008 et 4,63 M€ en 2017.

<sup>210</sup> *Letter to shareholders Q3 17*, Netflix, document disponible sur le site [ir.netflix.com/investor-events](http://ir.netflix.com/investor-events) (consulté le 11 mai 2018).

<sup>211</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>212</sup> *Ibid.* « Notre avenir repose en grande partie sur des contenus originaux et exclusifs, qui stimulent à la fois l'enthousiasme autour de Netflix ainsi que l'immense satisfaction de nos membres à l'échelle mondiale et de sa grande variété de goûts. Notre investissement dans les contenus originaux Netflix représente plus d'un quart de notre budget total de contenu P & L en 2017 et continuera de croître. Avec des engagements de contenu de 17 milliards de dollars au cours des prochaines années [...], nous restons très à l'aise avec notre capacité à satisfaire nos membres partout dans le monde. » (ma traduction).

<sup>213</sup> Eugene Kim, « One simple reason why Amazon is spending over \$3 billion on music and video content », *Business Insiders France*, article en ligne du 25 janvier 2016 (consulté le 10 mai 2018).

<sup>214</sup> Sarah Drouhaud, « Maxime Saada : "Pour la Ligue 1, Canal+ sera très attentif à investir de manière proportionnée" », *Le Film Français*, article en ligne du 11 mai 2018 (consulté le 11 mai 2018).

Canal+<sup>215</sup>. Corollaire de l'augmentation des budgets d'acquisition des plateformes en ligne, la valorisation des droits SVOD dans le devis des films est elle aussi en augmentation. J'ai évoqué le fait qu'une vente d'un film français d'auteur de catalogue peut se chiffrer en plusieurs dizaines de milliers d'euros<sup>216</sup>, montant important dans l'équilibre financier de tels films. Cette valorisation atteindra cependant vite un plafond et ne pourra pas constituer une véritable source de financement sur laquelle s'appuyer tant que la fenêtre de diffusion SVOD restera à 36 mois. Amaury Ovisse nuance cette prévision en notant que l'intégration des droits SVOD dans les mandats confiés aux distributeurs permet de négocier à la hausse les montants de ces derniers.

Ainsi, les plateformes SVOD, qu'elles soient américaines ou françaises, deviennent des interlocuteurs supplémentaires et des guichets de recettes potentiels. L'intérêt croissant des spectateurs pour ce mode de diffusion bénéficie à tous les services et *in fine* aux producteurs, qui peuvent tirer de la vente des droits de diffusion de leurs films une source de revenus complémentaires.

## **2. La stratégie de maîtrise totale des contenus**

Plusieurs contraintes empêchent la SVOD d'accéder au statut d'un guichet de financement comme les autres. Dans un contexte où Netflix détient plus de 70% de part de marché de la SVOD en France<sup>217</sup>, la plateforme américaine occupe le devant de la scène à elle seule et impose ses méthodes de diffusion. Elle essaye de détenir les droits exclusifs de ses contenus sur le plus de territoires et pendant une période la plus longue possible. C'est la raison pour laquelle les films produits ou distribués par Netflix étaient absents du festival de Cannes 2018. Puisque le règlement du festival oblige « une sortie commerciale dans les salles de cinéma en France dans le respect de la réglementation française, applicable notamment en matière de chronologie des médias »<sup>218</sup> pour les films invités en Compétition, aucun film produit ou acquis par Netflix n'y est présenté cette année. Pas même le film inachevé d'Orson Welles *The other side of the wind* (2018), pourtant invité en Hors Compétition et donc non soumis à l'obligation de

---

<sup>215</sup> Toutes productions audiovisuelles et cinématographique confondues.

<sup>216</sup> Deuxième partie, section A, titre 3, page 49.

<sup>217</sup> D'après Frédérique Bredin, « Présentation rapport CNC/CSA », conférence du 12 mai 2018, Festival de Cannes 2018 (source personnelle).

<sup>218</sup> Article 3 du règlement du 71e festival de Cannes, disponible à l'adresse [www.festival-cannes.com/fr/participer/rules?id=2](http://www.festival-cannes.com/fr/participer/rules?id=2) (consulté le 13 mai 2018).

diffusion en salles<sup>219</sup>. Cet exemple illustre bien la stratégie de Netflix en termes de diffusion exclusive : les productions labellisées « Netflix » sont à destination des abonnés au service et à eux seuls. Un producteur et un réalisateur souhaitant alors collaborer avec Netflix doivent accepter que la seule diffusion de leur film passe par la plateforme en ligne<sup>220</sup>. Cette contrainte n'est pas aussi forte avec d'autres services de SVOD, notamment Amazon qui a fait le choix de se tourner vers le cinéma indépendant américain et de lui permettre une exploitation en salles<sup>221</sup>. Mais on a vu que cette stratégie a été récemment mise à mal par la politique d'investissements massifs dans les contenus sériels<sup>222</sup>, qui, quant à eux, seront bel et bien exclusifs.

Ainsi, la volonté de posséder l'entière chaîne des droits de diffusion d'un film empêche la chronologie des médias de jouer son rôle d'optimisation des recettes, puisqu'aucun autre diffuseur ne peut exploiter sur son média l'oeuvre en question. Par ailleurs, les aides publiques françaises à destination des oeuvres cinématographiques sont conditionnées à la sortie en salles du film aidé, et les obligations des chaînes de télévision concernent également les oeuvres faisant l'objet d'une exploitation commerciale en salles. Une plateforme de SVOD souhaitant acquérir – ou commander – un film français devrait donc en financer 100% du devis, frais généraux inclus. Or, il n'est pas certain que la valeur que peut dégager un service SVOD d'un film français – en termes de notoriété et de prescription à s'abonner – soit égale au montant de son devis<sup>223</sup>. À l'heure où ce mémoire est écrit, un seul film français a été produit et sorti par Netflix : il s'agit de *Je ne suis pas un homme facile* d'Éléonore Pourriat (2018).

La stratégie de maîtrise totale des contenus par leurs nouveaux diffuseurs conduit à affaiblir considérablement la position du producteur. Par son système d'aides et d'obligations, l'industrie cinématographique française a fait le choix de soutenir la production indépendante, c'est-à-dire des sociétés de production indépendantes des

---

<sup>219</sup> Jamal Henni, « Pourquoi les films Netflix ne sont pas à Cannes cette année », *BFM Business*, article en ligne du 9 mai 2018 (consulté le 13 mai 2018).

<sup>220</sup> À quelques exceptions près, notamment *Divines* d'Houda Benyamina (2016), vendu à Netflix pour les droits monde hors France, où le film a été exploité en salles. Ce film est assez représentatif du fossé qui sépare les chronologies entre pays puisque le film est disponible depuis 2016 sur tous les services Netflix à l'international alors qu'il ne sera accessible sur le service français qu'au minimum à partir... du 31 août 2019, trois ans après la date de sortie en salles !

<sup>221</sup> Voir ci-dessus, deuxième partie, section A, titre 3, p. 47-48.

<sup>222</sup> *Id.*

<sup>223</sup> Pour rappel, le devis moyen d'un film français en 2017 est de 4,9 M€ (Observatoire de la production cinématographique, rapport cité).

éditeurs de services<sup>224</sup>. Or, l'exclusivité de la relation entre un producteur et un diffuseur OTT, ainsi que l'impossibilité pour le producteur de valoriser l'oeuvre produite sur un autre support, peut réduire le producteur délégué – celui qui garantit la bonne fin de l'oeuvre – à un simple producteur exécutif. Philippe Bouquillion questionne ce glissement du rôle du producteur, en se demandant plus largement si

les industriels de la culture, face à ces stratégies de pénétration de leur domaine par les acteurs des industries de la communication ne risquent pas de devenir de **simples fournisseurs de contenus**, lesquels serait alors diffusés et valorisés par d'autres acteurs (ceux des industries de la communication). Dans cette hypothèse, les acteurs des industries de la culture ne deviennent-ils que de **simples prestataires de services** ?<sup>225</sup>

Les conséquences culturelles et politiques de ce lien de subordination seraient un affaiblissement des acteurs de l'industrie culturelle, dont la communication et la promotion des oeuvres produites seraient liées à un et un seul diffuseur. Une solution pourrait être d'installer un système d'obligations, à l'image de celui imposé aux diffuseurs français, afin d'assurer une diversité dans les oeuvres produites, commandées ou diffusées par les « nouveaux entrants ». Cependant, l'effet pervers qui en résulterait serait une concentration des investissements sur quelques titres porteurs, à l'instar du mouvement que l'on observe chez les services télévisuels sur la TNT en France, voire un désintéressement total de l'oeuvre cinématographique, dont les contraintes de diffusion seraient jugées trop contraignantes.

En définitive, tant que les acteurs SVOD ne s'intégreront pas dans la logique de la chronologie des médias, en abandonnant leur volonté de détention exclusive des contenus acquis, ils ne pourront être considérés comme des guichets de financement comme les autres. Le producteur pourra y voir une manière de faire vivre son catalogue en cédant *a posteriori* les droits de diffusion SVOD, ou bien se lier uniquement avec un diffuseur en ligne pour la production d'une oeuvre. Cette deuxième option peut présenter un avantage *individuel* pour le producteur quant à la sécurisation de son financement, mais débouche à terme sur un inconvénient *collectif* puisqu'il permet aux

---

<sup>224</sup> Indépendance déterminée selon la durée des droits acquis par le diffuseur et l'absence de liens capitalistiques entre les sociétés. La « production indépendante » est définie à l'article 8 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 et à l'article 6 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010.

<sup>225</sup> Philippe Bouquillion, « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », art. cité, p. 33 (je souligne).

plateformes SVOD les plus puissantes comme Netflix ou Amazon d'exposer des oeuvres à caractère cinématographique (non différenciable par le public) sans pour autant se soumettre aux obligations de diffusion des plateformes françaises. C'est donc prendre le risque de voir s'opérer une migration des spectateurs utilisant les moyens de diffusion traditionnels, qui financent le cinéma français, vers des services qui leur proposent le même contenu sans prendre part à une contribution globale de la production.

Néanmoins, il convient de constater que la diversification des formats, sous l'impulsion des nouveaux diffuseurs, offre un espace de création beaucoup plus grand aux auteurs et aux réalisateurs, et plus accessible aux primo-producteurs en raison de leurs coûts de fabrication inférieurs à ceux d'un film. La reconnaissance de ces nouvelles formes dans les mécanismes de soutien à la production et à la distribution dynamiserait certainement leur production en France. Mais cela est-il compatible avec la volonté de préserver la salle de cinéma et les films qui y sont destinés ?

## B. VERS LA RECONNAISSANCE DE NOUVELLES FORMES CINÉMATOGRAPHIQUES

Évoquer les nouvelles formes possibles du cinéma, c'est se demander si la prolifération des images en mouvement dans nos sociétés entraîne l'omniprésence du cinéma ou, au contraire, sa dissolution au milieu des images numériques dont nous sommes abreuvés. Jacques Aumont l'évoque avec clarté dans son essai *Que reste-t-il du cinéma ?*<sup>226</sup> en écartant du champ cinématographique tout dispositif qui permet une interaction avec l'image en mouvement, du DVD au web-documentaire. En somme, le modèle de référence du cinéma serait « un modèle dans lequel la touche "pause" est exclue »<sup>227</sup>. Si la réflexion de J. Aumont se place dans la droite ligne de la question ontologique d'André Bazin<sup>228</sup> et dépasse largement le cadre de ce mémoire, elle ne reste pas moins forte à propos quand elle évoque la « question du vécu »<sup>229</sup> :

que reste-t-il de l'expérience de la vision esseulée d'une grande image mouvante dans le noir, s'imposant à nous sans que nous puissions agir sur elle ? voir un film sur un petit écran mobile, est-ce voir du cinéma ?<sup>230</sup>

Cette interrogation est moins théorique qu'elle n'y paraît. Au-delà d'une simple controverse autour de la dénomination, il s'agit de déterminer ce qui relève du champ cinématographique, c'est-à-dire les oeuvres et programmes (ainsi que leurs médias de diffusion première) qui peuvent légitimement prétendre aux dispositifs de soutien créés par André Malraux, « fondateur de la dimension culturelle de la politique du cinéma »<sup>231</sup>. En d'autres termes, il s'agit de se demander s'il est judicieux de soutenir des films qui ne sont pas accessibles dans les salles de cinéma.

### 1. Le cinéma comme politique culturelle

Les trois grands objectifs de la politique culturelle cinématographique française sont décrits par Joëlle Farchy<sup>232</sup> comme

---

<sup>226</sup> Jacques Aumont, *Que reste-t-il du cinéma ?*, Vrin, coll. Philosophie et cinéma, Paris, 2012.

<sup>227</sup> Charlotte Garson, présentation de l'ouvrage de Jacques Aumont, *Études*, revue de culture contemporaine, article en ligne, juillet 2013 (consulté le 14 mai 2018).

<sup>228</sup> André Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, chapitre I : Ontologie de l'image photographique, Cerf, coll. 7<sup>e</sup> art, Paris [1976], 2002.

<sup>229</sup> Jacques Aumont, *op. cit.*, p. 3.

<sup>230</sup> *Ibid.*

<sup>231</sup> Jean-Marc Vernier, *L'État français à la recherche d'une politique culturelle du cinéma : de son invention à sa dissolution gestionnaire*, Quaderni, revue n°54, 2004, p. 101.

<sup>232</sup> Joëlle Farchy, *La fin de l'exception culturelle ?*, CNRS Éditions, Paris, 1999, p. 176.

l'indépendance et le prestige de la culture nationale par rapport à l'étranger (enjeu identitaire), la diversité de la création (sans soumission aux impératifs du marché et de la rentabilité à court terme) et l'élargissement de l'accès à la culture (enjeu de démocratisation).<sup>233</sup>

Ces trois objectifs peuvent nous aider à déterminer si les nouvelles formes que l'on associe à première vue à du « cinéma » relèvent de leur champ d'application et méritent d'être intégrés aux mécanismes de soutien à la création au même titre que les œuvres qui font l'objet d'une première exploitation en salles (la définition juridique d'une œuvre cinématographique).

Rappelons qu'actuellement, le règlement général des aides financières du CNC détermine la durée de génération de fonds de soutien à partir « de la première représentation commerciale soumise aux dispositions relatives au contrôle des recettes d'exploitation cinématographique »<sup>234</sup>. Même les fonds de soutien vidéo et télévision sont calculés à partir de la sortie en salles. Si un film ne sort pas en salles, il ne peut donc prétendre à aucune de ces aides et ne rentre pas dans les quotas des chaînes de télévisions. En bref, il se coupe de la plupart des sources de financement.

Par ailleurs, le phénomène de la sortie dite « technique », évoqué *supra*<sup>235</sup>, n'est pas le seul problème posé par cette condition vitale de la sortie en salles dans la stratégie de diffusion d'un film : elle est aussi pour certains<sup>236</sup> la cause de l'obstruction des écrans. Jean Labadie dénonce la fragilisation de la distribution indépendante<sup>237</sup>, en mettant en cause l'augmentation de la production de films français et du nombre de films sortis en France depuis trente ans (de 360 en 1990 à 693 en 2017, uniquement pour les films sortis en première exclusivité)<sup>238</sup> dans une proportion beaucoup plus grande que celle des écrans. Pour Florence Gastaud, cette obstruction est plutôt à mettre sur le compte de l'augmentation du nombre de copies, depuis le passage à la diffusion numérique, que celle du nombre de films<sup>239</sup>.

---

<sup>233</sup> Jean-Marc Vernier, *op. cit.*, p. 96

<sup>234</sup> Article 211-26 et suivants du Règlement Général des Aides Financières du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (Code du cinéma et de l'image animée).

<sup>235</sup> Deuxième partie, section C, titre 2, page 69.

<sup>236</sup> Michel Guerrin, « Trop de films dans les salles », *Le Monde*, article du 8 avril 2016 (consulté en ligne le 16 mai 2018).

<sup>237</sup> Jean Labadie, « Dix solutions simples pour aider le cinéma en salle », *Télérama*, tribune publiée le 30 juin 2017.

<sup>238</sup> *Les principaux chiffres du cinéma en 2017*, rapport du CNC, Direction des études, des statistiques et de la prospective, mai 2018.

<sup>239</sup> Entretien réalisé le 24 avril 2018, à Paris.

Selon Xavier Rigault, permettre à des films de sortir directement en VOD tout en acquérant le statut d'oeuvre cinématographique – entendre : bénéficier des mécanismes d'aides du cinéma – serait un moyen de « décongestionner la salle »<sup>240</sup>. Dès lors, on pourrait imaginer, par exemple, qu'un film qui sorte directement en vidéo puisse quand même générer du soutien vidéo pour son producteur. La décision de sortir un film en salles ne serait donc plus un choix de Hobson : le producteur et le distributeur d'un film définiraient la meilleure stratégie de diffusion, sans que cela n'affecte trop les financements du producteur.

Cette proposition pose donc la question de la reconnaissance d'une oeuvre cinématographique : un film qui sort directement en DVD ou VOD est-il « du cinéma » ? Doit-on appeler « film » une oeuvre disponible directement et exclusivement sur une plateforme SVOD, au même titre qu'un film projeté dans une salle obscure ? Certaines industries cinématographiques ne font pas de distinction suivant le support de projection : c'est le cas dans pratiquement tous les pays où la chronologie des médias est inexistante, et où la diffusion peut se décider en aval de la production du film, suivant la stratégie adoptée par les ayants-droits.

En outre, la forte croissance de la SVOD et l'appétence des utilisateurs pour ce type de service doivent nous conduire à penser ces espaces comme des lieux d'exposition et de valorisation de la création. Introduire une hiérarchie dans la valeur ou la force des images suivant leur lieu de présentation me semble aussi vain que de classer des oeuvres littéraires, picturales et musicales au sein d'une même liste. L'image cinématographique n'est pas *meilleure* que l'image télévisuelle : elle procure des émotions différentes. On se souvient plus de plans au cinéma, on se rappelle mieux de personnages de séries télévisées. *Okja* de Bong Joon-ho (2017) ne possède-t-il pas des qualités *cinématographiques*, au même titre que *Snowpiercer*, du même réalisateur (2013), alors qu'il n'est accessible que sur Netflix depuis un ordinateur, un téléphone portable ou une télévision connectée ?

Il ne s'agit pas dans ces lignes de remettre en cause les traits essentiels du dispositif cinématographique qu'énumère Jacques Aumont comme « la salle obscure, la

---

<sup>240</sup> « Quelles fenêtres, quelles valeurs, quelle chronologie », débat organisé le vendredi 13 octobre 2017 dans le cadre des Rencontres Cinématographiques de Dijon (source personnelle).

projection et la matérialité paradoxale de l'image »<sup>241</sup>. Il ne s'agit pas non plus de remettre en cause le lien social et l'expérience collective que créent les salles de cinéma partout en France<sup>242</sup>. Mais en autorisant des oeuvres à bénéficier du lieu de diffusion le plus adapté, fût-il numérique et dématérialisé, cela mettrait fin au passage obligé de la salle, qui détermine la vie du film après sur tous les autres supports. Cette décision pourrait être laissée aux producteurs, distributeurs et réalisateurs, qui, d'un commun accord, adopteraient la meilleure stratégie de diffusion pour leur film, sans pour autant que la qualité cinématographique de l'oeuvre ne soit retirée si une diffusion hors des salles leur paraît plus judicieuse. Ainsi, certains observateurs se demandent si une diffusion performante en SVOD ne serait pas un outil efficace pour mieux promouvoir les films peu exploités en salle<sup>243</sup>.

## 2. La salle, première créatrice de valeur

Toutefois, les résultats d'exploitation des salles sont aujourd'hui le principal constituant de la valeur d'un film. En effet, c'est à partir du nombre d'entrées qu'est calculée la prime au succès de Canal+. Les outils prévisionnels que sont les taux de transformation en VOD et DVD sont eux aussi basés sur le nombre d'entrées en salles. Le nombre de spectateurs en salles reste donc une référence pour toute la chaîne d'exploitation, où « c'est, dans tous les cas, la prime à la notoriété et au succès »<sup>244</sup>. Par ailleurs, une sortie au cinéma confère un rayonnement important à une oeuvre. François Hurard s'interroge sur la perte de l'aura d'un réalisateur dont les films ne sortiraient pas en salles<sup>245</sup>. Beaucoup d'auteurs suivent la tendance actuelle en réalisant des films pour des plateformes SVOD : c'est le cas de Martin Scorsese avec *The Irishman* (sortie prévue en 2019), Jeremy Saulnier avec *Aucun homme ni dieu (Hold the Dark)*, 2018) ou Dan Gilroy pour son prochain film (titre inconnu). On ne compte plus les réalisateurs qui travaillent également sur des séries télévisées : David Fincher, Jodie Foster, les soeurs Wachowski, etc. L'inverse est plus difficile à trouver : on connaît peu, voire pas

---

<sup>241</sup> Jacques Aumont, *op. cit.*, p. 6.

<sup>242</sup> Jean-Marie Dura, *La Salle de cinéma de demain*, rapport cité, p. 15.

<sup>243</sup> Mairesse, F. & Rochelandet, F, « Chapitre 10 – Les industries culturelles : comparaisons sectorielles », in *Économie des arts et de la culture*, Armand Colin, Paris 2015, p. 147-168.

<sup>244</sup> Aurélien Ferenczi, « Trop de films tuent-ils le cinéma à la télévision ? », *Télérama*, article en ligne du 10 mai 2016 (consulté le 17 mai 2018).

<sup>245</sup> Entretien réalisé le 3 mai 2018, à Paris.

du tout, de réalisateurs ayant travaillé pour la télévision ou pour des plateformes en ligne qui passent à la réalisation de films pour la salle obscure. Même en France, les noms de Josée Dayan, Alain Tasma et Xavier Durringer, s'ils peuvent évoquer des téléfilms, ne sont que très rarement associés à leurs films sortis en salles. Autre exemple, le film d'Alex Garland *Annihilation* (2017, sorti sur Netflix dans le monde entier hors Chine et États-Unis) n'a pas eu le même succès d'estime que son précédent film *Ex Machina* (2015), récompensé aux Oscars<sup>246</sup>. La notoriété que développe un réalisateur avec un film en salles ne semble donc pas la même que pour un téléfilm ou même un *netfilm*<sup>247</sup>. Pour certains producteurs, le modèle de Netflix

entraîne une destruction de valeur. [...] Au début, quand Netflix commandait un film ou une série, il exigeait d'avoir les droits pour le monde entier sur dix ans, en échange d'un prix au-dessus de la moyenne. Aujourd'hui, on doit toujours abandonner tous les droits, mais les prix ont baissé<sup>248</sup>.

La salle de cinéma confère une véritable aura à un film et une certaine notoriété à son réalisateur, beaucoup plus que si le film était visionné sur un ordinateur au milieu d'un flot gigantesque d'images. L'espace privilégié de la salle de cinéma pour permettre la *rencontre* entre un auteur et son public demeure le meilleur endroit pour valoriser les films. Mais face aux contraintes de distribution et à l'offre croissante des films qui entraîne une stratégie de rotation rapide de la part des exploitants, il n'est pas futile d'envisager d'autres pistes alternatives pour des films dont la sortie en salles apparaîtrait comme néfaste pour la carrière du film. Faut-il obliger un film à une sortie restreinte sur 20 copies plutôt que de lui permettre d'être accessible sur tout le territoire grâce à la diffusion en ligne ? Si une sortie vidéo se fait dans le respect d'une chronologie des médias (c'est-à-dire différemment de la stratégie actuelle de Netflix), le film aura tout à y gagner.

### 3. Quid des autres formes ?

En guise de conclusion, j'évoquerai les nouvelles formes de récit en images qu'ont permis les nouveaux moyens de diffusion. La plateforme Arte Creative est force

---

<sup>246</sup> D'après la fiche du film de l'Internet Movie Database (IMDb) : <https://www.imdb.com/title/tt2798920/>

<sup>247</sup> Je me permets ce néologisme pour désigner un film dont la première sortie s'effectue sur Netflix (à la manière d'un téléfilm).

<sup>248</sup> Alexandre Piquard, « Netflix dynamite la télé et le septième art », *Le Monde*, article du samedi 12 mai 2018.

de propositions dans ce domaine, en diffusant aussi bien des pastilles humoristiques que des enquêtes et reportages, des (très) courts-métrages d'animation tout autant que des captations d'arts de la scène. Les différents formats de réception modifient la manière de raconter des histoires, comme en témoignent les productions commandées par Blackpills, service de vidéo à la demande en streaming dont les formats courts sont destinés prioritairement aux écrans de téléphones portables. Selon Philippe Moati<sup>249</sup>, c'est d'ailleurs ces nouvelles formes qui permettent le succès des modes de diffusion numériques :

Les professionnels sont beaucoup plus optimistes quant à l'avenir de la salle. Mais ne sont-ils pas victimes d'une myopie entretenue par une croyance profondément ancrée : rien ne remplacera jamais l'émotion qui naît de la vision d'un film en salle. Et pourtant, comment ne pas voir que le succès des nouveaux supports s'appuie non pas sur « le film de cinéma » mais sur d'autres formats, en particulier les séries, qui explorent d'autres modes de narration ?<sup>250</sup>

D'un point de vue de producteur, ces nouvelles formes peuvent être envisagés comme des oeuvres moins ambitieuses qu'un long-métrage de cinéma, tant en termes d'objectifs esthétiques que de moyens financiers, et donc certainement plus accessibles à produire. *Dawaland* de Jean-Baptiste Saurel (2017) illustre bien que ces formats peuvent aussi être le lieu d'expérimentations pour des auteurs et réalisateurs voulant travailler *in fine* sur du long-métrage<sup>251</sup>. Cette série de 30 épisodes de trois minutes chacun environ raconte les turpitudes d'un personnage dessiné en direct sur des feuilles de papier A4. Cette liberté formelle ne peut être explorée que sur ce genre de formats, dont la durée et les exigences de rentabilité ne sont pas aussi contraignantes qu'un long-métrage destiné aux salles de cinéma. J'y vois aussi un moyen de faire ses premières armes, d'envisager des tournages moins importants pour parfaire ses compétences. C'est aussi l'occasion de nouer des liens avec des diffuseurs, en vue de collaborations futures. En somme, ces autres formes ont rejoint celles du court-métrage comme la

---

<sup>249</sup> Professeur d'économie à l'université Paris-Diderot, cofondateur de l'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation)

<sup>250</sup> Philippe Moati, « Le risque majeur qui pèse sur le cinéma français est qu'il perde le contrôle de son propre avenir », *Le Monde Économie*, tribune publiée le 17 mai 2018 (consultée en ligne le 21 mai 2018).

<sup>251</sup> Jean-Baptiste Saurel (La Fémis, département Réalisation, promotion 2009) a également réalisé les courts-métrages *La Bifle* (2012), *Demain C loin* (2013), *Aquabike* (2015) et *Retrosexe* (2016). Il est actuellement en développement de son premier long-métrage.

« voie royale vers le long-métrage »<sup>252</sup>. Les mots d'Hélène Vayssières à propos du court-métrage me semblent effectivement tout à fait s'appliquer à la mini-série, aux pastilles et autres formes vidéos :

Cette forme à part entière offre la possibilité de s'exercer, de développer un point de vue, d'affirmer son identité, d'être repéré, de se faire connaître. Beaucoup de producteurs testent ainsi les réalisateurs, mesurent leur potentiel avant de se lancer dans la grande aventure.<sup>253</sup>

---

<sup>252</sup> Jean-Claude Rapiengeas, « Le court-métrage, école de la liberté », *La Croix*, article du 10 février 2016 (consulté le 18 mai).

<sup>253</sup> *Ibid.*

## CONCLUSION

La diffusion des films en France se trouve au troisième tournant de son histoire. Après l'arrivée de la télévision d'abord hertzienne puis cryptée, et celle de la vidéo physique, la voici maintenant confrontée aux nouveaux usages du numérique, qui prennent une place grandissante dans la manière qu'ont les spectateurs de voir les oeuvres. Les acteurs historiques qui contribuent au financement de la production cinématographique française réagissent à ce bouleversement. Les chaînes de télévision en clair modifient leurs investissements obligatoires en les concentrant sur des comédies au casting à forte notoriété pour mieux concurrencer les séries<sup>254</sup>, nouvelle forme phare. Canal+ a vu son nombre d'abonnés diminuer régulièrement ses dernières années du fait de la concurrence des plateformes *over the top*. Par conséquence, ses préachats de films français ont diminué d'un tiers en cinq ans<sup>255</sup>. Ces mutations affectent ainsi directement la production indépendante, qui repose sur une logique de préfinancement *via* des obligations et des taxes sur l'ensemble de la filière de l'exploitation, des salles aux diffuseurs en lignes. La chronologie des médias est donc le pilier de l'écosystème cinématographique français, qui a toujours défendu la primauté de la diffusion en salles et l'indépendance de ses producteurs. Ses fondements structurels permettent une maximisation des recettes des films, qui ne serait pas possible dans une situation de concurrence pure et simple. Mais dans le contexte numérique actuel, cette réglementation rigide s'effectue au détriment de la visibilité des oeuvres. En effet, l'organisation de la chronologie des médias est devenue anachronique au regard des possibilités qu'offrent les technologies numériques. Grâce à elles et pour elles, de nouvelles formes de récits imagés se sont développées. Un nouvel espace de création s'ouvre pour les auteurs, les réalisateurs et les producteurs, qui peuvent y voir tout autant une manière de se « former » à des schémas de production et de réalisation plus ambitieux qu'un terrain d'expériences nouvelles. Pour les spectateurs, il s'agit de découvrir plus facilement et plus abondamment des formes de récits originaux. Le cinéma (le film tout autant que le lieu) n'a donc plus le monopole du coeur des

---

<sup>254</sup> Selon Serge Hayat, président des Sofica Cinéimage, cite par Nicolas Vulser, « Cinéma: la production indépendante fragilisée », *Le Monde Économie*, article du 8 mai 2018 (consulté le 8 mai 2018).

<sup>255</sup> *Ibid.* Le montant des préachats était de 170 M€ en 2012 et de 114 M€ en 2017.

spectateurs en tant qu'oeuvre de l'image et de récit. Pour perdurer, il doit s'accommoder des nouveaux modes de diffusion, au risque de se ringardiser ou de se rendre trop élitiste. Cela demande des aménagements que beaucoup ne sont pas prêts à concéder, de peur de voir leur filière se fragiliser. Les crispations actuelles sont légitimes mais paralysantes, elles rendent malaisée la compréhension sincère du mécanisme de la chronologie des médias. Elles mettent aussi en lumière la nécessité d'expérimenter plusieurs propositions, afin de déterminer à échelle réelle leurs impacts positifs ou négatifs. Enfin, elles rendent compte de l'interdépendance des acteurs entre eux, du lien profond et étroit entre production, exploitation et consommation des oeuvres. À travers ce mémoire, j'ai ainsi eu à coeur d'expliquer les enjeux de la chronologie des médias « à la française », afin de garder à l'esprit les fondements originels de ce système lorsque viendra la prochaine révolution.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages et publications

AMADIEU Jean-François, *La Société du paraître : les beaux, les jeunes... et les autres*, Éditions Odile Jacob, Paris, 2016.

AUMONT Jacques, *Que reste-t-il du cinéma ?*, Vrin, coll. Philosophie et cinéma, Paris, 2012.

BAHU-LEYSER Danielle, *Médiaspouvoirs*, n° 31-32, 4ème trimestre 1993.

BONNELL René, *La Vingt-cinquième image : une économie de l'audiovisuel*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Gallimard, 2016.

BOUQUILLION Philippe, « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010.

DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, Paris, La Découverte, 2008.

DURAND Hélène, *Droits d'auteur et piratage sur Internet : quelles réponses à la question du contournement de la propriété intellectuelle ?*, document de travail, Direction Générale du Trésor et de la Politique Économique, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, mai 2005.

GRECE Christian, *Trends in the EU SVOD market*, publication de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, novembre 2017.

GRÉGOIRE Gilbert, *Notre cher cinéma. Du parlant à la télédiffusion 1930 – 1975, tome I*, L'Harmattan, Paris, 2008.

GRÉGOIRE Gilbert, *Notre cher cinéma. À la conquête du modèle français 1975 – 2006, tome II*, Paris, L'Harmattan, 2008

KUHR Martin, *La chronologie des médias en pleine évolution. Enjeux et défis*, IRISPlus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2008

LE ROY Marc, *Télévision, cinéma et vidéo à l'ère du numérique. Comprendre la révolution de la consommation audiovisuelle*, juin 2016 (publication numérique).

LASH Scott & LURY Celia, *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge, 2007.

STAMBRO Jan Elise, *The Economic Impacts of the 2016 Sundance Film Festival*, Bureau de la Recherche Économique et Commerciale, Université de l'Utah, 2016.

VERNIER Jean-Marc, « L'État français à la recherche d'une politique culturelle du cinéma : de son invention à sa dissolution gestionnaire », *Quaderni*, revue n°54, 2004

## Articles et tribunes de périodiques

BAGHERY Sarah, « La vidéo en ligne questionne l'exploitation des films », *Audience Le Mag*, article du 8 janvier 2014.

BLANCHARD Cécile, « E-cinéma : des débuts prometteurs », *Le Film Français*, n° 3663 du 16 octobre 2015.

BRUNEL Benjamin, « Comment le cinéma se porte-t-il en France ? » in *Les Décodeurs* – Le Monde, article en ligne du 19 mai 2016.

DE LAUBIER Charles, « L'échec des négociations sur la chronologie des médias démontre l'inertie du cinéma français », *Édition Multimédi@*, article en ligne publié le 22 mai 2017.

DE LAUBIER Charles, « L'échec des négociations sur la chronologie des médias démontre l'inertie du cinéma français », *Édition Multimédi@*, 22 mai 2017.

DE LAUBIER Charles, « Alain Rocca, producteur de films et président d'Universciné : “La VOD à 3 mois n'a aucun intérêt” », *Éditions Multimédi@*, article en ligne du 21 juillet 2014.

DROUHAUD Sarah, « Chronologie : Canal+ en désaccord sur de nombreux points du projet du Médiateur », *Le Film Français*, article en ligne publié le 6 mars 2018

DROUHAUD Sarah, « Chronologie des médias : les nouvelles propositions du CNC », *Le Film Français*, article en ligne publié le 14 février 2017.

DROUHAUD Sarah, « Piratage : la Ministre planche sur une liste noire contraignante des sites illégaux », *Le Film Français*, article en ligne du 18 avril 2018.

DUVAUCHELLE Antoine, « Les acteurs de la culture jugent le rapport Lescure : “Belle analyse mais pas la révolution attendue” », *ZDNet.fr*, article en ligne publié le 20 juin 2013.

FERENCZI Aurélien, « Trop de films tuent-ils le cinéma à la télévision ? », *Télérama*, article en ligne du 10 mai 2016, mis à jour le 1<sup>er</sup> février 2018.

GUERRIN Michel, « Trop de films dans les salles », *Le Monde*, article en ligne du 8 avril 2016.

GUERRASIO Jason, « After dominating Sundance for 2 years, Netflix and Amazon bought zero movies at the festival this time around — and insiders told us why », *Business Insiders*, 29 janvier 2018

HENNI Jamal, « Comment le cinéma français apprend à vivre sans l'argent de Canal Plus », *BFM Business*, article en ligne du 28 mars 2018.

HENNI Jamal, « Pourquoi les films Netflix ne sont pas à Cannes cette année », *BFM Business*, article en ligne du 9 mai 2018.

KIM Eugene, « One simple reason why Amazon is spending over \$3 billion on music and video content », *Business Insiders France*, article en ligne du 25 janvier 2016.

LABADIE Jean, « Dix solutions simples pour aider le cinéma en salle », *Télérama*, tribune publiée le 30 juin 2017.

LE MOAL Océane, « Amazon Studios : vers un abandon du cinéma indépendant ? », *Le Film Français*, version en ligne du 19 janvier 2018

LE MOAL Océane, « Claude Lelouch : “La chronologie des médias est démodée” », *Lefilmfrançais.fr*, article en ligne du 26 juin 2017

LE ROY Marc, « *La chronologie des médias à la croisée des chemins* », *Inaglobal.fr*, 29 février 2012

LECHEVALLIER Pascal, « Chronologie des Médias : les médiateurs signent-ils l’arrêt de mort du DVD et de la TVOD ? », *ZDNet.fr*; Blog Digital Home Revolution, en 29 mars 2018.

LECHEVALLIER Pascal, « La SVOD, pétard mouillé ? » sur *ZDNet.fr*, publication du 6 mars 2012.

LEFILLIÂTRE Jérôme, « Netflix tout près des 3,5 millions d’abonnés en France », *Libération*, 6 avril 2018.

LOUNAS Thierry, « Interview : Michel Hazanavicius / Vincent Maraval. Cinéma français : jusqu’ici tout va bien... » *So Film* n°17, janvier 2015.

MEUHEUT Bertrand et Nonce Paolini, « Chronologie des médias : ce que nous proposons », tribune publiée le 8 janvier 2014, *Les Échos*.

MOATI Philippe, « Le risque majeur qui pèse sur le cinéma français est qu’il perde le contrôle de son propre avenir », *Le Monde Économie*, tribune publiée le 17 mai 2018.

PICARD Sylvestre, « Luc Besson : “la chronologie des médias doit éclater” », entretien réalisé pour *Premiere.fr*, article du 26 juillet 2017.

REES Marc, « Six mois pour dénouer la difficile réforme de la chronologie des médias » in *Next Impact*, article en ligne publié le 18 octobre 2018.

RIGAULT Xavier, « Il faut protéger la création cinématographique indépendante », *Télérama*, tribune publiée le 21 juillet 2017.

SIEGEL Tatiana, « Sundance: Amazon Inks Huge Deal for ‘Manchester by the Sea’ », *The Hollywood Reporter*, 24 janvier 2016.

## **Rapports et études**

BONNELL René, *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique*, rapport du CNC, Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, décembre 2013.

CNC, *La production cinématographique en 2017. Bilan statistiques des films agréés en 2017*, rapport du CNC, Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, mars 2018.

CNC, *Observatoire de la production cinématographique 2017*, publication du CNC, direction des études, des statistiques et de la prospective, 27 mars 2018.

CNC, *Baromètres Vidéo CNC-GFK*, Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC.

CSA, *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers*, CSA, avril 2017.

CSA, *Régulation audiovisuelle de l'UE : la directive SMA en 10 questions*, publication du CSA, 16 janvier 2018.

DURA Jean-Marie, *La Salle de cinéma de demain*, rapport présenté à Mme Frédérique Bredin, Présidente du CNC, septembre 2016.

E&Y, *Piratage en France. Estimation du manque à gagner lié à la consommation illégale de contenus audiovisuels*, Étude E&Y, février 2017.

LESCURE Pierre, *Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, Mission « Acte II de l'exception culturelle », tome 1, mai 2013.

MORIN-DESAILLY Catherine, *Entre stratégies industrielles, soutien à la création et attentes des publics : les enjeux d'une nouvelle chronologie des médias*, Rapport d'information n° 688 (2016-2017) fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat - 26 juillet 2017.

PERROT Anne & LECLERC Jean-Pierre, *Rapport « Cinéma et concurrence »*, mars 2008.

## **Textes juridiques**

ALLEMAGNE, *Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz) – Loi sur les mesures visant à promouvoir le cinéma allemand*.

CJCE, arrêt du 11 juillet 1985, Cinéthèque SA et autres c/ Fédération nationale des cinémas français, aff. 60 et 61/84.

COMMISSION EUROPÉENNE. *Proposition de directive modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de*

*services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché*, COM(2016) 287 final du 25 mai 2016.

FRANCE, Code du cinéma et de l'image animée.

FRANCE, *Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (1)*, Journal Officiel n°0158 du 8 juillet 2016, texte 1.

FRANCE, *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (loi Léotard)*, Journal Officiel du 1 octobre 1986, page 11755

MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Arrêté du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique*. Journal Officiel n°0160 du 12 juillet 2009, page 11765.

PREMIER MINISTRE. *Décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel*. Journal Officiel n°0100 du 29 avril 2010, page 7774

PREMIER MINISTRE. *Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre*. Journal Officiel n°0152 du 3 juillet 2010, page 12098.

PARLEMENT ET CONSEIL EUROPÉENS. *Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels*. Journal Officiel de l'Union Européenne L 95 du 15 avril 2010, pages 1-24.

### **Travaux universitaires**

GAUTRAIS Vincent, *Neutralité technologique : rédaction et interprétation des lois face aux technologies*, Thémis, Montréal, mai 2012.

MULLET Candice, *Chronologie des médias : une règle appropriée à l'ère du numérique ?*, mémoire de master 2 de l'Université Sciences Po Grenoble, 2014.

### **Entretiens menés dans le cadre de ce mémoire**

COSTE-CERDAN Nathalie, Directrice Générale de la Fémis

DANON Vincent, Chargé d'études et de veille institutionnelle chez Gaumont

DEBUSSCHÈRE Mathieu, Délégué Général de l'ARP

GASTAUD Florence, Productrice chez Les Compagnons du Cinéma

HURARD François, Inspecteur général des affaires culturelles

LE ROY Marc, Docteur en droit spécialisé en droit des médias et droit administratif, chargé d'enseignement à l'université de Tours

MORIN-DESAILLY Catherine, Sénatrice, Présidente de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication

OVISE Amaury, Producteur chez Kazak Productions

### **Conférences et débats**

« Quelle place pour l'indépendance et la diversité dans un cinéma mondialisé – 2<sup>ème</sup> partie : Régulation », débat organisé le vendredi 13 octobre 2017 dans le cadre des Rencontres Cinématographiques de Dijon.

« Quelles fenêtres, quelles valeurs, quelle chronologie ? », débat organisé le vendredi 13 octobre 2017 dans le cadre des Rencontres Cinématographiques de Dijon.

« Présentation rapport CNC/CSA », conférence présentée par Frédérique Bredin, présidente du CNC, le 12 mai 2018 lors du 71<sup>e</sup> Festival International du Film de Cannes.

## ANNEXES

Annexe n°1 : Nouvelle proposition d'évolution de la chronologie des médias – CNC, avril 2017.

### Nouvelle proposition d'évolution de la chronologie des médias

#### 1. Délai vidéo

EST et DVD : 3 mois et demi.

VoD : 4 mois et demi.

Exception à 3 mois pour les films ayant réalisé moins de 20 000 entrées cumulées en salle à l'issue de la 4<sup>ème</sup> semaine ou moins de 1 000 entrées sur cette 4<sup>ème</sup> semaine.

Interdiction de gel VoD et EST sur l'ensemble des fenêtres suivantes.

- En 2015, en moyenne, un film français réalise 89% des entrées sur son 1<sup>er</sup> mois d'exploitation, 2% des entrées au-delà de la 9<sup>ème</sup> semaine. Le comportement des films français et américains est sensiblement le même. Les films à la carrière la plus longue sont les films français diffusés dans moins de 25 établissements, qui réalisent 8% de leurs entrées après la 9<sup>ème</sup> semaine d'exploitation.
- 3 films sur 4 sortis en salles en 2015 en France sont sortis en VoD (94 % des films US), dont 94% entre 4 et 5 mois après la sortie (observatoire VoD 2016).
- Une pratique d'exclusivité se développe sur l'EST avec une durée de 15 jours.
- 3 films sur 4 sortent en DVD, dont 69% entre 4 et 5 mois.
- Délai moyen EST aux Etats-Unis en 2016 : 3 mois et 3 jours. DVD : 3 mois et 16 jours (natoonline.org, données sur les 8 principaux studios).

#### 2. Délai 1<sup>ère</sup> fenêtre télévision payante

10 mois.

8 mois en présence d'un accord avec les organisations professionnelles. Ce délai de 8 mois peut être réduit de 1 à 2 mois supplémentaires selon l'investissement de la chaîne dans le film (au maximum à 6 mois) :

- À partir de 5 % du devis : -1 mois.
- À partir de 20 % : -2 mois

	Nb de films préfinancés par les services payants de 1 <sup>ère</sup> diffusion					
	Canal+		Ciné+		OCS	
Part du devis en fonction du budget	<b>128</b>		<b>18</b>		<b>21</b>	
< 5%	7	5%	4	22%	2	10%
< 1ME	0	0%	1	6%	0	0%
1-5ME	1	1%	2	11%	0	0%
5-10ME	2	2%	1	6%	2	10%
> 10ME	4	3%	0	0%	0	0%
<b>5-20%</b>	<b>29</b>	<b>23%</b>	<b>13</b>	<b>72%</b>	<b>10</b>	<b>48%</b>
< 1ME	1	1%	4	22%	0	0%
1-5ME	11	9%	8	44%	6	29%
5-10ME	9	7%	1	6%	3	14%
> 10ME	8	6%	0	0%	1	5%
<b>&gt;=20%</b>	<b>92</b>	<b>72%</b>	<b>1</b>	<b>6%</b>	<b>9</b>	<b>43%</b>
< 1ME	2	2%	1	6%	0	0%
1-5ME	39	30%	0	0%	6	29%
5-10ME	33	26%	0	0%	3	14%
> 10ME	18	14%	0	0%	0	0%

*Lecture* : Parmi les 21 films agréés en 2015 préfinancés par OCS pour une diffusion en 1<sup>ère</sup> exclusivité payante, 10 ont bénéficié d'un préfinancement compris entre 5 et 20% du devis du film. Ces films pourraient ainsi être diffusés à partir de 7 mois (= 8-1).

### **3. Délai 2<sup>ème</sup> fenêtre télévision payante**

22 mois.

20 mois en présence d'un accord avec les organisations professionnelles.

- La 1<sup>ère</sup> fenêtre payante dispose ainsi d'une fenêtre d'exclusivité de 12 mois.

### **4. Délai fenêtre télévision gratuite et autres services payants (avec engagements de préfinancement > 3,2% du CA)**

26 mois.

20 mois, par exception, en l'absence d'achat ou préachat par une chaîne payante de 2<sup>ème</sup> fenêtre.

14 mois, par exception, en l'absence d'achat ou préachat par une chaîne payante de 1<sup>ère</sup> et de 2<sup>ème</sup> fenêtre.

- Cette proposition met de la cohérence dans la chronologie, en évitant les superpositions de fenêtres. En présence d'une 2<sup>ème</sup> chaîne payante, la pratique contractuelle repousse aujourd'hui systématiquement la fenêtre de télévision gratuite à 28 voire 30 mois.
- La deuxième fenêtre payante dispose ainsi d'une fenêtre d'exclusivité de 6 mois.
- S'agissant des films préfinancés par les chaînes : en 2015, 23 ont été préfinancés par une chaîne gratuite sans avoir préfinancés par une chaîne payante. Il s'agit principalement de productions ARTE.
- S'agissant des films non préfinancés : la quasi-totalité des films américains sortant en salles sont achetés ou préachetés par Canal+ ou OCS aujourd'hui. En 2015, 22 films ont été diffusés à moins de 36 mois par les principales chaînes en clair. Il s'agit exclusivement de films étrangers à gros budget (19 américains). Le délai le plus court constaté est de 27 mois.

### **5. Délai autres services de télévision (notamment chaînes de la TNT)**

30 mois.

20 mois en cas d'absence d'achat ou de préachat par une chaîne relevant d'une des fenêtres précédentes.

### **6. Délai SVOD**

36 mois.

24 mois, par exception, en l'absence d'achat ou préachat de 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> fenêtre payantes, pour les services signataires d'un accord avec la profession.

18 mois, par exception, en l'absence d'achat ou préachat de 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> fenêtre payantes et de 1<sup>ère</sup> fenêtre gratuite, pour les services signataires d'un accord avec la profession.

- Les accords professionnels entre les diffuseurs et la profession sont la forme privilégiée pour marquer l'engagement du diffuseur à contribuer à la production, dans le domaine de la télévision payante et gratuite. Etendre cet instrument à la SVOD permet d'accompagner l'intégration de ces services dans le système français de financement de la création.
- Un tel accord pourrait notamment reprendre, sous forme d'engagements, les obligations prévues par le décret SMAD.
- Pour rappel, le décret SMAD prévoit les obligations suivantes pour les services de SVOD établis en France ; promotion substantielle des œuvres EOF et UE sur la page d'accueil ; à partir de 10 M€ de CA HT mondial, investissement dans la production d'œuvres EOF et UE au minimum à hauteur de :

	Contribution à la production d'œuvres européennes	Contribution à la production d'œuvres françaises
Avant 22 mois	26 %	22 %
Entre 22 mois et 36 mois	21 %	17 %
Après 36 mois	15 %	12 %

*Taux des obligations d'investissements dans la production d'œuvres européennes en EOF des services de SVOD (décret SMAD n°2010-1379), en fonction des délais dans lesquels ils proposent les films au public.*

- A partir de 50 M€ de CA, au moins 25% de ces investissements doivent être réalisés en préfinancement, dont 75% en production indépendante.

## **7. VoD gratuite**

48 mois.

30 mois en l'absence d'achat ou préachat par une chaîne.

24 mois en l'absence d'achat ou préachat par une chaîne et par un service de SVOD.

Annexe n°2 : Grille de projet d'accord des médiateurs (version du 9 mars 2018)

GRILLE PROJET D'ACCORD				
Expl. continue	FENETRES	DEROGATIONS	Fen. Avancées	MOIS
	Salle	Salle	Salle	1
	Salle	Salle	Salle	2
	Salle	Salle	Salle	3
	Salle	Video/ VàD	Salle ou Vidéo/VAD	4
Salle	Video/ VàD	Video/VàD	Video/VàD	5
Salle	Video/ VàD	Video/ VàD	Video/VàD	6
Salle	Video/ VàD	TVP 1	Video/VàD	7
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 1	Video/VàD	8
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 1	Video/VàD	9
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 1	Video/VàD	10
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 1	Video/VàD	11
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 1	Video/VàD	12
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 1	Video/VàD	13
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 1	TVP 2/VàDA1	14
Salle/vidéo/VàD	TVP 1	TVP 2/VàDA1	TVP 2/VàDA1	15
Salle/vidéo/VàD	TVP 2/VàDA 1	TVP 2/VàDA1	TVP 2/VàDA1	16
Salle/vidéo/VàD	TVP 2/VàDA 1	TVP 2/VàDA1	TVP 2/VàDA1	17
Salle/vidéo/VàD	TVP 2/VàDA 1	TVP 2/VàDA 1	TVG 1	18
Salle/vidéo/VàD	TVP 2/VàDA 1	TVG 1	TVG 1	19
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 1	TVG 1	20
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 1	TVG 1	21
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 1	TVG 1	22
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 1	TVG 1	23
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 1	TVG 1	24
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 1	TVG 1	25
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 1	TVG 2/VàDA 2	26
Salle/vidéo/VàD	TVG 1	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	27
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	28
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	29
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	30
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	31
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	32
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	33
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	TVG 2/VàDA 2	VàDA 3	34
Salle/vidéo/VàD	TVG 2/VàDA 2	VàDA 3	VàDA 3	35
Salle/vidéo/VàD	VàDA 3	VàDA 3	VàDA 3	36
Salle/video/VàD	VàDA 3	VàDA 3	VàDA 3	37
Salle/video/VàD	VàDA 3	VàDA 3	VàDA 3	38
Salle/video/VàD	VàDA 3	VàDA 3	VàDA 3	39
Salle/video/VàD	VàDA 3	VàDA 3	VàDA 3	40
Salle/video/VàD	VàDA 3	VàDA 3	VàDA 3	41
Salle/video/VàD	VàDA 3	VàDA 3	VàDG	42
Salle/video/VàD	VàDA 3	VàDG	VàDG	43
Salle/video/VàD	VàDG	VàDG	VàDG	44