

# **Chronique Cinéma**

---

**30 janvier 2006**

***Bubble* brise le dogme de la chronologie  
des médias**

**Par Benoît Landousy,**  
Étudiant en Master Droit et Métiers de l'Audiovisuel

## Bubble brise le dogme de la chronologie des médias

Par Benoît Landousy, Le 30 janvier 2006

Diffuser un film simultanément en salles, sur le câble et en DVD. Trois trublions viennent de lancer un véritable défi à l'industrie cinématographique hollywoodienne en brisant pour la première fois le dogme qui veut que l'exploitation d'un film se fasse sur plusieurs fenêtres successives : en effet, Steven Soderbergh, réalisateur prolifique et multi-oscarisé pour ses films *Traffic* (2000), *Erin Brockovitch* (2000), *Ocean's 11* (2001) et *Ocean's 12* (2004), Todd Wagner, copropriétaire de la chaîne de salles Landmark Theatre, et Mark Cuban, directeur de la chaîne câblée HDNet, se sont associés pour proposer *Bubble*, un long métrage de 73 minutes à petit budget tourné par Soderbergh, de façon simultanée dans une quarantaine de salles obscures, en VOD et dans une chaîne de location/vente vidéo<sup>1</sup>. Inutile de dire que cette initiative a provoqué un séisme dans le milieu très conservateur du septième art. Le président de l'Association Nationale des Exploitants de Cinéma, John Fithian, a qualifié la stratégie d'exploitation simultanée de "menace pour la viabilité de l'industrie du cinéma"<sup>2</sup>, et la plupart des grandes chaînes de cinéma américaines ont refusé de programmer le film.

*Bubble* n'est pas tout à fait le premier film à sortir de cette façon. Mais le groupe formé par les trois hommes, un réalisateur à succès et deux milliardaires, est suffisamment puissant et insolite pour attirer l'attention des studios et des chaînes de cinéma. En fait, le postulat de Soderbergh et de ses deux associés est simple : l'ère du numérique n'est plus celle du média, mais celle du contenu. Leur démarche consiste donc à transposer au cinéma la logique de rupture qui touche déjà la presse et la télévision et pousse certains journaux à publier sur leurs sites des informations inédites avant même l'impression de l'édition papier ou certains réseaux télévisés à offrir directement sur Internet des émissions et des séries avant la fin de leur diffusion sur petit écran. La technologie, qui permet un accès facile et immédiat à l'information (données, musique, cinéma) via des plates-formes multiples, fixes ou mobiles (chaînes Hi-Fi, ordinateurs domestiques et portables, téléviseurs, lecteurs de salons, lecteurs portatifs, téléphones), entraîne l'émergence de nouveaux modes de consommation à la carte et condamne l'ancien système de "programmation sur rendez-vous" mis au point par les diffuseurs.

Le secteur du cinéma a déjà connu des menaces technologiques à plusieurs reprises par le passé ; on se souviendra, par exemple, du procès intenté par Universal à Sony devant la Cour Suprême des Etats-Unis lors de l'apparition du magnétoscope (Affaire *Betamax*, 1984)<sup>3</sup>. Mais c'est la première fois que le modèle économique de l'industrie cinématographique est remis en cause de l'intérieur et que les studios sont confrontés à la problématique de la concurrence *simultanée* des formats de diffusion. Jusqu'à présent, l'exploitation des films suivait une chronologie bien précise : sortie en salles, pay-per-view, édition vidéo, réseaux câblés (payants), télévision gratuite. Mais la durée moyenne des espaces séparant les différents modes d'exploitation n'a cessé de se contracter au fil des ans. En 1994, l'intervalle entre la sortie en salles d'un film et son édition vidéo était de 6 mois<sup>4</sup> ; en 2004, cet intervalle n'était plus que de 4 mois, parfois moins. En outre, la répartition des recettes a progressivement évolué et l'édition vidéo, autrefois minoritaire, représente désormais près de 50% du chiffre d'affaires d'un film (contre 15 à 25% pour l'exploitation en salles).



Steven Soderbergh  
(© Variety)

Les exploitants de cinéma, qui considèrent déjà que l'édition vidéo est trop rapprochée de la sortie en salles pour permettre une optimisation des recettes sur grand écran, craignent qu'une sortie pluri-médias simultanée vienne encore affaiblir leurs marges, même si le consommateur doit payer une prime pour accéder de façon individualisée au film qui fait l'objet d'une diffusion synchrone. "Si les studios commençaient à faire sortir les films en vidéo le même jour qu'en salles, cela déstabiliserait complètement le secteur et provoquerait une vague de faillites" prédit Matthew Harrigan, analyste chez Janco Partners Inc. Un point de vue qui n'est pas partagé par Todd Wagner. "La réalité est que moins de 10% des gens vont au cinéma. Que fait-on des 90% restants ?" s'interroge-t-il. La question mérite d'être posée : la fréquentation des salles est déjà en chute libre depuis quatre ans aux Etats-Unis. Cependant, pour éviter de trop s'aliéner les cinémas, le président de la chaîne de salles Landmark Theatre a accepté de reverser 1% du produit des ventes de DVD aux salles qui montreront son film. Un geste plus symbolique qu'autre chose aux yeux des professionnels du septième art.

<sup>1</sup> En réalité, la sortie vidéo (mardi 31 janvier) est décalée de cinq jours par rapport à la sortie en salles et en VOD (vendredi 27 janvier).

<sup>2</sup> Gary Gentile, « Movie hit theatres, TV, DVD on same day », *Washington Post*, 17/01/06

<sup>3</sup> *Sony Corp. of Am. v. Universal City Studios, Inc.*, 464 U.S. 417 (1984).

<sup>4</sup> Contrairement à ce qui se passe en France, la chronologie des médias ne fait pas l'objet d'un accord global entre les professionnels du cinéma aux Etats-Unis ; elle est négociée par le studio avec ses distributeurs pour chaque œuvre.

D'ores et déjà, plusieurs groupes de media puissants, tels que News Corp. ou Walt Disney, ont entamé une réflexion de fond sur la chronologie d'exploitation de leurs films. Il y a deux semaines, le directeur général de News Corp., Peter Chernin, a ainsi annoncé que sa société commencerait bientôt à éditer ses films sur des formats haute définition 60 jours après leur sortie en salles. Le président de Walt Disney, Bob Iger, s'est quand à lui déjà prononcé en faveur d'une réduction – voire de la suppression complète – de la période de diffusion exclusive dont disposent les salles pour les nouveautés cinématographiques. Des propos nuancés par le directeur financier du groupe, Tom Staggs, la semaine dernière : "*nous n'affirmons pas que la stratégie de 'day and date' sera généralisée dès demain à la majorité des films, ni même ne poussons dans ce sens*", a-t-il expliqué. "*Mais nous allons expérimenter ce qui marche pour les consommateurs*"<sup>5</sup>. Car sans la visibilité et la notoriété conférée par une distribution en salles, les films parviendront-ils à engranger autant de recettes lors de leur sortie en DVD ?

L'idée d'un modèle de distribution à deux vitesses est une piste intéressante, qu'il conviendrait d'explorer. En effet, pourquoi ne pas conserver une période de distribution exclusive en salles pour les films "commerciaux" et les *blockbusters*, comme *Le seigneur des anneaux*, *Da Vinci Code* ou bien *King Kong*, et autoriser une diffusion simultanée pour les petits films indépendants ou les films d'auteur, qui peinent souvent à trouver leur public dans les salles et disparaissent rapidement des écrans ? Pour Joshua Sapan, président de Rainbow Media, une société de production qui envisage, dès mars prochain, de lancer 18 à 24 films par an simultanément en salles et en vidéo à la demande sur le câble et la télévision, ce concept présente une véritable logique industrielle. "*Les films réaliserons de meilleurs scores au cinéma s'il y a plus de publicité autour d'eux, même s'ils sont disponibles à la télévision en même temps*", affirme-t-il, en s'appuyant sur plusieurs études réalisées par IFC Entertainment, la filiale de Rainbow Media qui distribuera ses films.

Le secteur du cinéma indépendant semble mieux adapté à la stratégie de distribution simultanée que celui du cinéma grand public en raison du faible montant des budgets, qui limite le risque commercial, et de l'audience marginale de nombreux films. "*Les films étrangers ne sortent pas en salles*", déclare Jonathan Sehring, PDG d'IFC Entertainment, "*et les films à petit budget américains n'existent pas sur le marché car leurs producteurs, de petites sociétés, n'ont pas les moyens de les faire faire diffuser hors de New York ou Los Angeles*". Certains considèrent également que les grands studios hollywoodiens pourraient faire des économies substantielles en terme de dépenses marketing grâce au rapprochement de la sortie en salles et de l'édition DVD des films. En tout cas, le débat sur la chronologie des médias est lancé. Les producteurs de *Bubble* attendent avec impatience de connaître les premiers résultats de leur film au box-office pour savoir s'ils pourront sabrer le champagne.

## Bibliographie

- Ian Mohr, « Film biz window pains, distribbng windows smashed by indies », 07/09/05
- Gary Gentile, « Movie hit theatres, TV, DVD on same day », *Washington Post*, 17/01/06
- Sharon Waxman, « Missed it in the theatre today ? See it on DVD tonight », *New York Times*, 23/01/06
- Pierre-Yves Dugua, « Bubble met Hollywood sans dessus dessous », *Le Figaro Economie*, 28/01/06

---

<sup>5</sup> Gary Gentile, « Movie hit theatres, TV, DVD on same day », *Washington Post*, 17/01/06