

La Palme de la controverse pour Netflix

La plate-forme de vidéo à la demande, qui a produit deux films présents à Cannes, répond à la polémique

Le Monde · 21 mai 2017 · alexandre piquard

Netflix est assuré de décrocher cette année la Palme d'or de la controverse à Cannes. Pour la première fois, le festival de cinéma a sélectionné deux films produits par le géant américain de la vidéo en ligne. Mais celui-ci veut offrir ses films à ses abonnés sans respecter la période d'exclusivité de trente-six mois pour les projections en salles. Ted Sarandos, le responsable des contenus de Netflix, s'en explique. A ses yeux, «ce n'est pas un problème de législation, mais d'opportunité pour les consommateurs».



Netflix est sur toutes les lèvres cette année à Cannes... Pour sa première participation au prestigieux festival de cinéma, la plate-forme de vidéo à la demande laisse une odeur de soufre partout où elle passe : comme un symbole, vendredi 19 mai au matin, la projection du film *Okja*, du réalisateur coréen Bong Joon-ho, a été entachée d'un incident technique lors de la projection. «Ce sont des choses qui arrivent, même si elles sont rares», a commenté dans la foulée Ted Sarandos, le responsable des contenus pour Netflix. Le propos vise à minimiser élégamment les rumeurs de «sabotage» évoquées par certains. Mais si M. Sarandos prend la parole, c'est aussi pour répondre à la controverse autour des deux films de Netflix sélectionnés par le Festival mais a priori destinés à ses abonnés, sans

sortie en salles. Limites du système d'exclusivité «Pour moi, ce n'est pas un paradoxe qu'un film obtienne la Palme d'or sans être sorti en salles », affirme-t-il. La veille, une phrase du président du jury, Pedro Almodovar, suggérait le contraire, avant que celui-ci ne dise avoir été mal compris.

Mais quid de « l'hypnose » du grand écran, louée par le réalisateur espagnol ? « Nous vivons au milieu d'une génération qui aura vu tous les films sur un écran de mobile. Je suis ravi que ces jeunes puissent découvrir les oeuvres du cinéma, sans me soucier de la taille de l'écran sur lequel ils les regardent », répond M. Sarandos, pour qui les cassettes vidéo n'ont « pas tué » les salles. Le fond du débat cannois est lié à la «chronologie des médias», qui donne droit à des «fenêtres»

d'exploitation en échange de financements : selon cette règle, une plate-forme de vidéo à la demande par abonnement ne peut diffuser un film moins de trois ans après sa sortie dans les salles obscures (le délai est 4 mois pour les DVD et la vidéo à la demande, 10 mois pour la télévision payante comme Canal+ et 22 mois pour la télévision gratuite).

Netflix juge toujours que cette loi «n'est pas bonne» pour les Français : « Pourquoi, pendant trois ans, empêcherions-nous un film d'être vu par nos abonnés dans toute la France, pour que certaines personnes puissent le regarder en salle, surtout à Paris ? », demande le responsable des contenus de Netflix.

Selon M. Sarandos, le système d'exclusivité pour les salles a ses limites car beaucoup de gens n'ont pas de cinéma près de chez eux et les exploitants ne distribuent pas bien, voire pas du tout, les films exigeants comme ceux de la sélection de Cannes.

Face à l'hostilité, Netflix a tout de même proposé que ses deux films sélectionnés à Cannes fassent l'objet d'une sortie limitée, avec un visa provisoire. Il assure avoir donc proposé au Centre national du cinéma (CNC) un nombre restreint de salles. Mais selon le New York Times, l'autorité française ne souhaite pas faire bénéficier la plate-forme américaine de cette procédure généralement utilisée pour des films hors normes, par exemple liés à un événement.

« Les discussions sont toujours en cours », rétorque pourtant M. Sarandos, tout en reconnaissant qu'il ne serait « pas surpris » si le CNC refusait.

Sous pression, le Festival de Cannes a décidé d'instaurer une règle obligeant les films de la sélection à sortir en salles, à partir de 2018, tout en maintenant les deux oeuvres de Netflix dans la compétition en 2017. Cela signifie que la plate-forme américaine ne sera pas présente à Cannes l'année prochaine... une déduction que M. Sarandos ne conteste pas. Défenseur du cinéma d'auteur «Le système français est unique au monde», plaide M. Sarandos, non sans une pointe d'incrédulité. Si la chronologie des médias devait évoluer, à la faveur d'une discussion entre acteurs du secteur, appelée de ses vœux par le nouveau président de la République, Emmanuel Macron, Netflix serait-il toutefois prêt à négocier ? « Ce n'est pas un problème de législation mais un problème d'opportunité pour les consommateurs », balaie le responsable de Netflix. Et de préciser que la question de participer à une discussion est à ce stade « hypothétique ».

Mais le système français, si contraignant soit-il, n'est-il pas justement une des explications de la relative bonne santé de son cinéma national ? « Je ne vois pas de raison en particulier, si ce n'est que la France a une grande culture du film et de la narration », conteste M. Sarandos. « Nous ne sommes pas contre les salles », assure M. Sarandos, avocat du «day and date», une sortie simultanée sur la plateforme de vidéo et dans les salles.

Okja sera d'ailleurs visible dans de nombreuses salles en Corée du Sud, aux règles souples, raconte-t-il. Ce ne sera toutefois pas le cas aux Etats-Unis où, malgré l'absence de loi, les plus grands propriétaires de salles sont réticents.

Le géant américain de la vidéo à la demande va peut-être devoir malgré tout s'adapter : la révision en cours de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels devrait instaurer des quotas de 30 % d'oeuvres européennes dans les catalogues, voire des obligations de financement de programmes. « Ces taux sont cohérents avec le taux de contenu local déjà présent sur Netflix », nuance M. Sarandos, sans toutefois donner de chiffre précis, pas plus que sur les audiences des oeuvres.

L'Américain Netflix revendique désormais 100 millions d'abonnés dans 190 pays, dont la moitié hors des Etats-Unis ; mais il se présente comme respectueux du contenu «local» : il aurait dépensé 1,7 milliard de dollars en Europe depuis son lancement au Royaume-Uni en 2012 (séries et films, production et achats). Plus de la moitié du visionnage des contenus européens sur Netflix a lieu hors d'Europe, ce qui le rend « exportateur » de cette culture, note M. Sarandos. Il se pose aussi en défenseur du cinéma d'auteur face aux studios hollywoodiens, qui « prennent

moins de risques » car ils sont soumis au « box-office » des salles et ne sortent «que» 6 à 12 films par an, contre une cinquantaine en 2017 pour Netflix. « Il n'y a que nous pour financer certains films », jure M. Sarandos, citant aussi *The Irishman*, de Martin Scorsese – au budget estimé à 100 millions de dollars.

Pour appuyer ses propos, Netflix déroule des chiffres impressionnants : il a dépensé en 2016 environ 6 milliards de dollars en contenus, dont 1,5 pour les programmes «originaux» qu'il finance seul. En 2018, il prévoit d'augmenter sa production de contenus propres de 40 % en durée et de consacrer un tiers de ce budget à ses films. Interrogé sur le bouleversement créé par l'irruption du numérique dans le secteur de la musique, M. Sarandos affiche sa certitude : «La leçon est qu'il ne faut pas se mettre en travers de ce que veulent les consommateurs. »

« Nous vivons au milieu d'une génération qui aura vu tous les films sur un écran de mobile »