

Après la reprise, quel avenir pour l'industrie du cinéma ?

À l'aube d'un festival de Cannes hors du commun, deux entrepreneurs, accompagnés par Bpifrance dans le cadre du mouvement d'entrepreneurs créatifs La French Touch, expliquent les enjeux derrière la reprise du secteur cinématographique français fortement touché par la pandémie.

Temps de lecture : minute

30 juin 2021

Parmi les secteurs d'activité les plus durement touchés par la pandémie de la Covid-19, les industries culturelles et créatives figurent en haut d'un triste classement. Salles de cinéma fermées, théâtres aux portes closes, concerts et festivals annulés, artistes ne pouvant effectuer leurs tournées... la liste est longue et non exhaustive. Loin de se laisser abattre, l'ensemble du secteur culturel français s'est néanmoins mobilisé pour faire front, en redoublant de créativité, en utilisant les plateformes numériques, en faisant le dos rond en attendant que la crise s'estompe.

L'ensemble des aides et de solutions proposé par Bpifrance, déjà installé avant la pandémie, s'est ainsi révélé précieux dans un contexte particulièrement délicat pour soutenir et accompagner les acteurs français des industries culturelles et créatives. Si la crise sanitaire n'est pas encore terminée, l'amélioration de la situation et des contraintes afférentes ouvre de nouvelles perspectives de développement aux acteurs français du secteur.

Le cinéma, touché, mais loin d'être coulé

La télévision, le DVD, puis le Blu-ray, ou encore l'arrivée des plateformes de streaming... À chaque apparition d'un nouveau moyen de diffusion de contenu audiovisuel ont été proférées maintes prédictions de la fin des salles obscures. Et pourtant, le cinéma est toujours là, et bien là. Preuve en est : 2019, dernière année "pré-Covid" en date, a enregistré une fréquentation record des salles françaises avec 213,3 millions de spectateurs, soit le deuxième plus haut niveau depuis 1966.

Bien sûr, la pandémie a laissé le secteur exsangue et la reprise, timide, tarde à porter ses fruits. Mais selon François Yon, directeur général de Playtime, société spécialisée dans l'exportation de films, il faut relativiser : *"On a dit un peu partout en Europe que la fréquentation des salles à leur réouverture avait été en deçà des espérances. C'est vrai, mais il ne faut pas oublier que la réouverture des salles s'est faite en même temps que celle des terrasses, qu'elle coïncide avec l'Euro de football, que les blockbusters américains ne sont pas si nombreux, et que le public le plus fidèle aux salles, les plus de 45 ans, sont peut-être un peu frileux à l'idée de réinvestir leurs cinémas"*.

Pas de quoi tirer la sonnette d'alarme donc, même si la désaffection des plus jeunes pour les salles obscures est un sujet à prendre au sérieux, estime de son côté Mathieu Robinet, président fondateur du studio de distribution et de production Tandem Films, qui a également bénéficié de l'investissement de Bpifrance dans le cadre du fonds Industries Culturelles et Créatives : *"On constate que les jeunes vont moins au cinéma, c'est incontestable. Il y a une concurrence accrue et inédite sur le temps dédié aux loisirs, entre l'omniprésence des réseaux sociaux, les jeux vidéo, la télévision, les plateformes de VOD... Il faut reconquérir cette tranche d'âge de 15-35 ans."* L'enjeu du futur du secteur du cinéma réside donc selon nos deux interlocuteurs, et comme dans d'autres domaines culturels, la musique classique ou contemporaine en tête, sur

ce renouvellement du public.

L'innovation, moteur de renouvellement du public ?

Dans un monde de plus en plus concurrentiel sur la répartition du temps de loisirs, le cinéma doit donc séduire. Mais comment ? La créativité est au cœur des stratégies des acteurs du cinéma d'aujourd'hui. C'est sûrement l'une des clés, selon Mathieu Robinet : *"Il faut que le cinéma se rende indispensable. En proposant une approche éditoriale plus osée par exemple, nous pourrions accompagner les auteurs, les réalisateurs de demain. Je suis convaincu que le cinéma va devenir le lieu d'une certaine forme de radicalité artistique"* . La créativité et l'innovation sont d'ailleurs à l'épicentre de deux dispositifs lancés par Bpifrance et le CNC en avril 2021 : l'Accélérateur Jeux Vidéo et l'Accélérateur Cinéma Audiovisuel. Ces deux propositions inédites visent à accompagner les acteurs de ces secteurs pendant douze mois, et se basent sur 3 piliers : du conseil avec un diagnostic approfondi suivi d'un parcours de conseil individuel, de la formation (en partenariat avec HEC) et enfin de la mise en réseau pour rencontrer les entrepreneurs soutenus par Bpifrance.

Pour François Yon, l'émergence des plateformes de streaming a renforcé la demande du public en matière de contenus audiovisuels. *"L'arrivée des plateformes nous encourage à bifurquer vers de plus en plus de production. Nous ne nous contentons plus de distribuer. Nos interlocuteurs ont changé aussi. Nous avons l'habitude de traiter avec les studios de cinéma, maintenant nous devons aussi parler avec les plateformes"* , précise-t-il. Mathématiquement, en augmentant le volume de contenus disponibles, on peut aussi en augmenter la variété. La diversité à l'écran fait d'ailleurs partie des leviers qui pourront séduire les publics les plus jeunes, plus attentifs à ces questions sociétales et en quête de modèles de représentations sur grand écran.

Néanmoins, pour que les adolescents et jeunes adultes soient séduits par ce qu'ils voient à l'écran, encore faudra-t-il qu'ils franchissent les portes de la salle... ou que celle-ci vienne à eux ? Les moyens de diffusion autant que les modes de communication pour promouvoir la sortie des films sont d'autres éléments essentiels de ce renouveau. Là, une campagne sur TikTok, ici, une diffusion entre quatre tours d'une cité francilienne. Un seul mot d'ordre : faire de la sortie de chaque film un événement. Mathieu Robinet développe : *"Un film est une expérience sociale, collective, physique et exclusive. Une salle de cinéma est peut-être l'un des derniers endroits où la majorité des spectateurs ne font rien d'autre que de regarder le film. Il faut donc que chacune de ces expériences soit un événement. Nous essayons en permanence, nous bêta testons, chaque idée mérite d'être creusée si elle présente un caractère innovant"*.

L'innovation ne devrait pas venir uniquement des acteurs du secteur du cinéma, puisque, autre corollaire de l'omniprésence de Disney+, Amazon Prime ou Netflix, pour n'en citer que trois, la fameuse chronologie des médias risque fort d'évoluer dans les années à venir. Bonne ou mauvaise nouvelle, le débat est ouvert, mais une chose est sûre : le cinéma n'en est pas à son dernier bouleversement et continuera d'alimenter les discussions les plus enflammées. Car c'est bien là le cœur du sujet, que résumait en une phrase Jean-Luc Godard : *"Je ne veux parler que de cinéma, pourquoi parler d'autre chose ? Avec le cinéma on parle de tout, on arrive à tout"*.

Bpifrance intervient auprès des entrepreneurs innovants du secteur culturel et créatif par son mouvement La French Touch. Elle organisera le 08 juillet, en plein cœur du festival de Cannes, deux tables rondes dédiées au 7ème art, es deux tables rondes seront diffusées en direct sur Twitter et Youtube et vous pourrez vous y connecter par les liens ci-après :

[Suivre sur Youtube la table ronde du 8 juillet - 11h30](#)

[Suivre sur Youtube la table ronde du 8 juillet - 14h30](#)

Maddyness, partenaire média de Bpifrance

Article écrit par Maddyness, avec Bpifrance