

les grignoux



Anne Vervier  
Une analyse réalisée par  
le centre culturel Les Grignoux

# Turbulences au cinéma

Survivre après la crise sanitaire





# Table des matières

Table des matières.....	1
Introduction .....	2
Le développement des plateformes VOD.....	3
Un marché saturé .....	5
La dématérialisation .....	6
Conclusion .....	7

*En tant qu'organisme d'Éducation permanente, les Grignoux ont pour mission de publier et diffuser gratuitement des contenus destinés à favoriser l'émancipation des publics adultes, essentiellement via le secteur associatif. Sous forme d'analyses, d'études ou encore d'outils pédagogiques, les textes proposés visent ainsi à aiguïser l'esprit critique des spectateurs et spectatrices de cinéma. Ce travail s'inscrit dans ce cadre.*

# Introduction

La crise sanitaire de 2020 et 2021 a constitué une rude mise à l'épreuve pour Les Grignoux : plus de 10 mois (cumulés) où les salles de cinéma ont été fermées, entrecoupés par deux réouvertures assorties de mesure de prévention très contraignantes : jauge limitée, port du masque, CST, etc. Si les valeurs et le "caractère" des Grignoux leur ont permis de sortir de cette crise la tête haute (par diverses manifestations de résistance et finalement par la désobéissance face à l'obligation de fermer pour la troisième fois), leur activité quotidienne de diffusion cinématographique alternative a beaucoup souffert. Et l'équilibre économique qu'ils avaient réussi à maintenir pendant la plus grande partie de leur existence s'est alors trouvé en danger.

Enfin, une fois toutes les mesures sanitaires abandonnées, il faut retrouver un rythme de croisière. Mais c'est à ce moment-là aussi que Les Grignoux se trouvent confrontés à un environnement qui a sensiblement changé. Cette analyse aborde quelques-uns des éléments de cette « nouvelle donne » avec laquelle il faut désormais composer et les impacts que cela engendre pour les Grignoux. Alors que le monde du cinéma se recompose, comment un acteur tel que Les Grignoux peut-il y trouver sa place ?

Le contexte général après la crise du covid n'est pas favorable pour les lieux culturels comme Les Grignoux. Le chantier du tram à Liège n'en finit pas et n'encourage pas le public à se déplacer. Et puis, les marchés financiers, suite à la guerre en Ukraine, ont fait exploser les prix de l'énergie<sup>1</sup> et une vague d'inflation poussée par les surprofits des multinationales<sup>2</sup> a touché tout le monde. Les Grignoux ne sont évidemment pas épargnés. Les dépenses relatives à l'énergie (il faut chauffer et éclairer des cinémas qui sont ouverts sept jours sur sept) et au papier (à cette époque, le journal des Grignoux est tiré à près de 50 000 exemplaires) explosent.

Le plus inquiétant toutefois, c'est que le public ne revient pas dans les salles dans les mêmes proportions qu'avant la crise sanitaire. Comment expliquer cela ? Une partie du public craint peut-être encore la proximité induite par les espaces publics. On a parlé du "syndrome de la cabane". Les mesures de prévention (port du masque, distanciation ...) n'ont pas forcément laissé un bon souvenir. Mais d'autres raisons sont certainement à évoquer.

<sup>1</sup>Voir la vidéo pédagogique de *Dont'pay/On ne paiera pas – Belgique*, « Pourquoi les prix de l'énergie augmentent autant ? », 15 septembre 2022.

URL : <https://www.facebook.com/share/v/1Cna7A1kvD/>

<sup>2</sup>Voir : « Voir Baromètre socio-économique 2022 », page 24, point 3.1 « Les marges bénéficiaires des entreprises historiquement élevées », FGTB, janvier 2023.

URL : <https://fgtb.be/publication/barometre-socio-economique-2022>

# Le développement des plateformes VOD

Les confinements ont évidemment constitué une formidable rampe de lancement pour les plateformes de vidéo à la demande par abonnement. Elles existaient bien avant, naturellement, mais l'obligation de rester chez soi a été un argument de poids pour bon nombre de personnes qui ont souscrit des abonnements. Netflix, par exemple, a gagné plus de 25 millions de nouveaux abonnés, rien que sur les 2 premiers trimestres de l'année 2020<sup>3</sup>. Certains foyers se sont équipés pour voir des films et des séries dans les meilleures conditions à domicile. De nouvelles pratiques de "consommation" des films se sont affirmées. Ces plateformes constituent évidemment une concurrence. Mais cette affirmation mérite des nuances.

Elles concurrencent les salles de cinéma par leurs productions propres. Qu'il s'agisse de films ou de séries, elles proposent une autre offre audiovisuelle. On se souvient que, dès 2017, la polémique secouait le festival de Cannes : la compétition officielle s'était ouverte à des productions Netflix. Mettre dans la lumière d'un festival aussi prestigieux et potentiellement récompenser un "film de salon" au lieu d'un "film de salles", n'était-ce pas prendre le risque de défavoriser les salles ? L'ensemble de la profession « de terrain », celle qui alimente et gère les salles de cinéma, attend naturellement d'un festival aussi renommé et médiatisé de défendre et soutenir le cinéma sur grand écran.

Les plateformes viennent également perturber la nécessaire chronologie des médias<sup>4</sup>. Celle-ci a précisément été établie pour protéger les salles de cinéma face à la concurrence de la télévision. Ensuite, elle s'est adaptée aux évolutions technologiques (apparition des cassettes, des dvd, diffusion de films dans les avions, etc.). Mais l'arrivée des plateformes VOD a radicalement changé la donne. En effet, les productions propres des plateformes leur permettent de faire l'impasse sur l'exploitation en salles. Le parcours "traditionnel" du film est en quelque sorte court-circuité. La situation est toutefois différente en France et en Belgique : si nos voisins d'Outre-Quévrain ne transigent pas (un film qui sort en salles ne peut pas être diffusé par une plateforme VOD avant 15 ou 17 mois), en Belgique, le délai entre l'exploitation en salle et la diffusion sur abonnement n'existe pas. Ce qui amène certains films à être disponibles en même temps en salles et à la demande. Les ménages abonnés ont donc le choix entre l'écran domestique ou le grand écran. Or, pourquoi payeraient-ils un ticket de cinéma, alors qu'ils ont déjà payé un abonnement ?

Cependant, il ne faudrait pourtant pas considérer simplement les plateformes VOD comme une pure concurrence au cinéma. En effet, elles maintiennent le goût de voir des films (ou des séries). Elles ne contribuent pas à la disparition d'une

<sup>3</sup> <https://fr.statista.com/infographie/21461/netflix-nombre-nouveaux-abonnes-payants-par-trimestre/>

<sup>4</sup> La chronologie des médias est un système visant, à l'origine, à protéger les salles de cinéma de la concurrence des chaînes de télévision. Il s'agit d'un délai réglementaire imposé entre la première exploitation d'un film en salles et sa diffusion éventuelle à la télévision.

Voir: <https://www.grignoux.be/dossiers/288/ChronologiesdesMedias>

pratique culturelle, bien au contraire. On pourrait même dire que pendant les confinements, la vision de films à domicile, via les plateformes, a soutenu le désir de fictions, elle a entretenu la “pratique” et le goût du cinéma.

Les plateformes sont aussi devenues des sociétés de production à part entière et soutiennent parfois de grands noms du cinéma, comme Jane Campion ou Martin Scorsese. Des films comme *The Power of the Dog* ou *The Irishman*, auraient-ils été tournés (de la même façon) sans Netflix ?

De la même manière, les productions des plateformes (films ou séries) font parfois émerger de nouveaux talents, dont le cinéma en salles profite de la renommée quand ils ou elles interviennent dans des films destinés au grand écran. Enfin, certaines productions visibles en salles en même temps que sur plateforme (ce qui a donc été le cas en Belgique) ont quand même rencontré leur public en salles. Pour un certain nombre de professionnels et de professionnelles du cinéma, les plateformes et le cinéma en salles seraient complémentaires.

Pourtant, au-delà de la concurrence directe, la plupart des plateformes induisent une tendance qui va dans le sens opposé au travail des Grignoux ! En effet, celles qui adoptent une logique purement commerciale (Netflix, Amazon Prime, HBOMax, Disney plus, Hulu, etc.) fonctionnent comme les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, c’est-à-dire avec des algorithmes qui confortent le public dans le style de productions qui sont censées lui plaire <sup>5</sup>. Les salles de cinéma, comme celles des Grignoux, qui présentent un éventail très large de films, sont à l’opposé de ce fonctionnement : au lieu de conforter les spectateurs et spectatrices dans leurs habitudes, elles leur proposent d’autres films, d’autres cinématographies, d’autres styles, d’autres genres. Grâce à leurs outils de communication (journal des Grignoux, site internet, lettres d’information), le public est tenu au courant de manière très suivie de l’ensemble de la programmation. À côté des films vers lesquels il va se tourner spontanément, il découvre d’autres œuvres qu’il aura peut-être envie de voir. En cela, ces plateformes entretiennent des comportements qui sont à l’opposé de ce que recherchent les Grignoux, que viennent à peine compenser les quelques plateformes plus marginales qui adoptent une approche plus tournée vers l’accessibilité et le partage de la culture que vers le profit (comme Soonier ou arte.tv par exemple).

Dans le même ordre d’idées, on peut affirmer que rien ne remplace l’expérience d’un film diffusé dans une salle de cinéma. Aucune plateforme ne pourra créer le lien social, l’atmosphère d’un espace partagé avec d’autres spectateurs et spectatrices qui vivent le film dans le même temps, dans le même lieu. Sans même compter le rôle que jouent les cinémas dans l’animation (notamment en soirée) des centres-villes. Une fréquentation soutenue des lieux de culture dans la ville contribue évidemment au lien social. À l’opposé, encore une fois, de la démarche individuelle et confinée, si l’on peut dire, de la consommation à domicile, en solitaire ou en tout petits groupes.

<sup>5</sup> « Comment fonctionne l’algorithme de recommandation de Netflix ? », Datascientest, février 2023.  
URL: <https://datascientest.com/comment-fonctionne-lalgorithme-de-recommandation-de-netflix>

# Un marché saturé

Les confinements ont évidemment empêché les films de sortir. Aussi, quand les salles ont rouvert, il y a eu un **engorgement** : trop de films devaient sortir en même temps. Cela a mis un certain temps à se résorber, et ensuite, la grève des scénaristes à Hollywood a fait l'effet inverse : retarder les tournages. Ainsi, les sorties de films ont été très bouleversées dans les années qui ont suivi la crise sanitaire. Mais une constante observée depuis quelques années déjà est que le marché est saturé : il y a trop de films. Si on peut se réjouir de la largesse de l'offre et de la créativité des artistes, on ne peut que constater que ce marché, comme tous les marchés mondialisés et très peu réglementés, ne se régule pas de lui-même. La libre-concurrence à l'œuvre entre les boîtes de productions rend celles-ci complètement insensibles à la saturation de l'offre en films, provoquant des "embouteillages" à certains moments de l'année. Deux facteurs viennent aggraver cette situation de surabondance.

La première tient aux **aides gouvernementales à la production et à la diffusion** qui se sont multipliées sans stratégie de ciblage des films à prioritairement financer et sans regard sur les possibilités concrètes de diffusion en salle. La création est encouragée par toutes sortes de dispositifs, aussi bien en France (entre autres, le financement public via le Centre National du Cinéma et de l'image animée, via les collectivités locales) qu'en Belgique (entre autres, le financement public via le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie Bruxelles, via Wallimage, via le Vlaams Audiovisueel Fonds, et financement hybride public-privé par le Tax shelter) et ailleurs.

La seconde est de nature **technologique**. Une transformation majeure dans le domaine du cinéma a été le passage au numérique. En 2011, pour les salles des Grignoux. Finis les projecteurs 35 mm, finies les bobines de pellicule... Ce passage au numérique, qui était incontournable, puisque le mouvement était généralisé et que les films ne sortiraient plus, à terme, sur pellicule, a facilité tout un secteur de l'industrie cinématographique. Plus besoin de fabriquer des copies des films, plus besoin de les transporter : les films arrivent sur les serveurs via le câble internet et il suffit d'une "clé" pour les diffuser. Ce changement a fait baisser les coûts de la distribution de films. Une copie pellicule coûtait environ 1000 euros, le distributeur qui achetait les droits d'un film, le sortait sur un certain nombre de copies, qui correspondait à autant de salles, un nombre défini en fonction du "potentiel" du film et des moyens financiers du distributeur. Ces copies tournaient d'abord dans le premier circuit (les salles de cinéma des grandes villes), puis dans le deuxième (les plus petites salles, bien souvent dans de plus petites villes). Une des conséquences donc, du passage au numérique est que, désormais dématérialisée, une copie de film ne coûte virtuellement plus grand chose. Il est donc devenu moins cher de distribuer un film : de nouveaux distributeurs sont apparus. Et avec eux, le nombre de films qui sortent en salles a augmenté. Un film peut être programmé dans toutes les villes en même temps. La distinction entre les deux circuits s'estompe.

En quoi est-ce un problème ? Et bien, des films font concurrence à d'autres films ! Et puis, tous ne profitent pas de la même promotion : une part importante de la promotion des films revient au distributeur, qui organise des visions de presse (dont va dépendre la "couverture presse" de la sortie du film), imprime et diffuse des

affiches, fournit des bande-annonces aux salles, etc. Cela représente un budget auxquels tous les distributeurs ne consacrent pas la même importance. Difficile pour une salle de cinéma de faire découvrir un film au public si celui-ci ne peut pas en avoir vu la bande-annonce, l’affiche ou lu un article à son sujet dans la presse.

La conséquence de toute cette « libre concurrence » entre société de production d’une part et entre distributeurs d’autre part, c’est que les films sont moins bien identifiés par le public : dans le flot des sorties, il est plus difficile de “voir clair”, de distinguer les films les uns des autres, finalement de faire son choix. Particulièrement, beaucoup de films qui ne bénéficient pas d’une promotion importante sont pris dans un flot plus ou moins indistinct pour les spectateurs et spectatrices.

Du côté de la programmation, il est de plus en plus difficile de savoir quel film va marcher. Certains succès sont complètement inattendus, comme celui de *Un p’tit truc en plus* que “personne n’avait vu venir”.

Il y a aussi les nouveaux canaux de communication, notamment les réseaux sociaux, évidemment, qui sont de plus en plus déterminants dans les choix du public. Le succès du film *Le consentement* (de Vanessa Filho, d’après l’ouvrage de Vanessa Springora) auprès des adolescents et des adolescentes, un succès tout à fait surprenant auprès de ce public, tient essentiellement à des publications sur TikTok.

Conséquence ultime, peut-être, de cette surabondance de films : aujourd’hui, seuls quelques “gros” films représentent la part la plus importante des entrées. En l’occurrence, les préférences du public vont aux films à grand spectacle, à voir absolument sur grand écran (typiquement, un film comme *Le Comte de Monte Cristo*, par exemple) et aux “feel good movies”, les films “qui font du bien” dans cette époque morose (comme, par exemple, *Un p’tit truc en plus*).

## La dématérialisation

Le passage au numérique n’est pas le seul exemple de dématérialisation. D’une manière générale, l’information passe de plus en plus par les canaux numériques, qu’il s’agisse de sources officielles comme les journaux, mais aussi l’information culturelle que l’on trouve facilement sur internet. Le fait que l’information passe majoritairement par des supports numériques lui permet d’être actualisée rapidement et facilement. Autrefois, ce qui était publié sur papier était comme “gravé dans le marbre” : l’information était valide aussi longtemps que son support. Pour les Grignoux, par exemple, la programmation sur 5 semaines publiées dans le journal n’était pas susceptible de modifications. Aujourd’hui, une annonce faite sur internet peut facilement être modifiée.

La planification des sorties de films en a été un peu bouleversée. Alors qu’il y a encore quelques années, les sorties de film étaient planifiées et datées bien en amont, plusieurs mois à l’avance, aujourd’hui, les dates de sortie sont fluctuantes, elles sont fixées à plus court terme, ce qui rend le travail de programmation plus difficile.

Nous sommes, semble-t-il, dans une tendance du « plus vite », du « plus fluctuant », la durée de validité des informations étant raccourcie. Pour les Grignoux, dont la programmation a toujours joué sur la durée, avec cette idée qu'il faut laisser du temps à un film pour qu'il trouve son public, cette tendance provoque une tension inconfortable.

## Conclusion

Ainsi, et sans même parler du mouvement #MeToo qui touche l'industrie du cinéma <sup>6</sup>, ni de l'apparition de l'intelligence artificielle qui peut apparaître comme une menace dans le cadre de la création culturelle, le contexte de travail des Grignoux a connu des changements qui demandent, de leur part, une forme d'adaptation.

Certes, le monde est en constante évolution et il a toujours fallu répondre aux changements qui sont parfois nécessaires et positifs. Les Grignoux ont évolué durant leurs 50 ans d'existence. Mais il faut reconnaître aussi qu'ils ont rarement été aussi fragiles : financièrement, mais aussi par le vieillissement de leur public et par la tendance actuelle de la fréquentation qui privilégie les "gros" films au détriment des plus "petits".

Alors, aujourd'hui, la priorité est certainement de maintenir l'activité, la fréquentation du public, les emplois... La question qui se pose alors, c'est comment faire pour s'adapter sans renoncer aux fondamentaux ?

<sup>6</sup> [https://www.grignoux.be/dossiers/288/pdf/2024\\_sexisme.pdf](https://www.grignoux.be/dossiers/288/pdf/2024_sexisme.pdf)



