

## Marchés du film : évolutions, mutations et perspectives

Pour son 14ème numéro, la revue scientifique *Entrelacs*, éditée par l'École Supérieure d'AudioVisuel (ESAV) et le Laboratoire de Recherche en Audiovisuel (LARA-SEPPIA), diffusé par le CLEO CNRS sur le portail REVUES.ORG, propose une réflexion sur les marchés du film.

Dans son sens commun, la dénomination de « marché » correspond à un rassemblement de personnes, dans un lieu déterminé et dans un but commercial. Il en va de même dans l'industrie cinématographique, selon Jérôme Paillard<sup>1</sup> Directeur du marché du film du Festival de Cannes, qui l'envisage comme un « salon professionnel », un lieu où se rencontrent les acheteurs (distributeurs, diffuseurs) et les vendeurs.

Par « marchés du film » au pluriel, nous proposons d'envisager les différents marchés qui composent dans des zones géographiques dispersées<sup>2</sup> et des genres de films diversifiés (fiction, documentaire, animation) un marché du film global. Nous pourrions aussi envisager un sens plus étendu de la terminologie de marché dans l'industrie cinématographique aux différents modes d'exploitation du film (salles, vidéo, diffusion TV).

Il s'agira de considérer les rôles, les évolutions, les enjeux économiques, financiers, relationnels, et humains de ces places d'échanges que sont les marchés du film.

Relativement à ce terrain d'étude, ce numéro s'attachera à analyser plusieurs axes :

### *L'organisation des marchés*

- Ses différents protagonistes (producteurs, vendeurs internationaux, distributeurs, diffuseurs) leur rôle, leurs objectifs, leur regard sur les marchés, les codes et rituels qui les caractérisent, la culture du travail qui s'y manifeste (horaires de travail étendus, éventuelle porosité de la frontière entre travail et loisirs, la logique d'un travail de prospection pas toujours rémunéré). Il peut être intéressant de questionner l'homogénéité ou la diversité des profils des protagonistes (quelle place pour les femmes), de leur structure de production, de leurs conditions de travail ; les relations hiérarchiques à l'oeuvre, la réalisation de soi, la place des profits dans cette logique professionnelle.

- Ses transactions : ventes /achat (tarifs, délai)

Comment se définit la valeur des films ? Quels liens peuvent être établis entre marché et festival lorsqu'ils sont juxtaposés ? Comment négocie-t-on ?

- La construction des réputations qui s'y réalisent. Celles des protagonistes, mais aussi des marchés eux-mêmes.

- Les rapports de force qui se dessinent entre les différents marchés et ses protagonistes. Entre espace de concurrence et espace de mise en relations, comment définir un marché du film ?

- Ses dispositifs de mise en relation des professionnels (ex. le Producer Club au Festival de Cannes, la base de données internationale Cinando)

### *L'adaptation des marchés du film à la demande d'une industrie en pleine mutation*

- L'influence de l'émergence d'Internet
- Les genres de productions représentées,
- Les nouveaux acheteurs : des pays, notamment la montée en puissance de la Chine et des pays asiatiques, mais aussi des plateformes VOD comme Netflix;
- La réalité virtuelle
- L'imbrication des marchés télévisuels et cinématographiques (recul du cinéma dans les échanges par rapport à la TV), l'imbrication des marchés entre eux selon un principe de « circuit »<sup>3</sup>
- La logique de mondialisation.

### *La place des marchés et leur positionnement dans l'industrie cinématographique*

Il s'agira d'analyser le marché du film en tant que baromètre de l'industrie cinématographique, l'importance des différents marchés du film dans le financement des productions.

### *L'Histoire des marchés du film*

La réflexion invite à considérer des études de cas sur l'un des marchés en particulier ou l'un de ses dispositifs (ex. Producer Network à Cannes, Match Point, Section de Script lab au sein du Torino lab) ou encore sur l'évolution des marchés dans un pays donné.

Eu égard aux questions soulevées, il est à noter que les travaux académiques sur les pratiques des professionnels de l'industrie cinématographique et médiatique sont actuellement largement en retrait par rapport à ceux menés sur les textes (au sens large), sur la réception et sur les pratiques des publics.

De ce fait, la réflexion que nous proposons dans le cadre de ce numéro s'inscrit dans une logique d'exploration et de compréhension des marchés cinématographiques nationaux et des dynamiques transnationales qui les sous-tendent.

Au-delà de cette perspective, elle pointe la nécessité de contextualiser à la fois les études sur les textes et les ressorts de l'activité de création pour mieux comprendre le fonctionnement de l'ensemble de la filière et les productions contemporaines. Il s'agira de situer les phénomènes observés dans leur contexte général, de dégager des tendances tout en marquant les spécificités.

En ce sens, la démarche analytique peut mêler des approches pluridisciplinaires, anthropologiques, sociologiques, économiques, gestionnaires, communicationnelles, historiques. Afin de mettre à jour l'articulation des rapports sociaux et communicationnels, elle pourra se référer au courant de l'Économie Politique de la Communication (EPC) ou à celui des Cultural Studies<sup>4</sup> (notamment des Production Studies) ou dépasser ce clivage initial pour articuler les perspectives macro et micro économiques en faisant le lien entre les décisions prises sur les marchés et la représentation que les professionnels se font des attentes des publics<sup>5</sup>. Le concept de logique sociale développé par Bernard Miège et al. dès 1986<sup>6</sup> concernant les procès de travail aboutissant à l'offre de biens culturels peut aussi enrichir la

réflexion avec notamment dans la situation de marché qui nous occupe, le modèle de l'édition de marchandises culturelles (produit vendu sur un marché).

Les recherches de la sociologie et de la théorie sociale sur le travail et les organisations et celle du courant du Cultural labour pourront aussi utilement être mobilisées, de même que la notion de réseaux et la théorie systémique des communications.

Ces quelques pistes indicatives pourront être élargies à d'autres propositions épistémologiques ou méthodologiques.

### **Modalités de soumission**

Les propositions doivent être transmises par courrier électronique avant le 30 Octobre 2017 à [helene.laurichesse@univ-tlse2.fr](mailto:helene.laurichesse@univ-tlse2.fr)

La réception de chaque proposition donnera lieu à un accusé de réception par mail.

La proposition livrée en fichier attaché (titrée au nom de l'auteur) au format, doc ou pdf sera composée de 2 parties :

- une proposition de contribution entre 1500 à 3000 signes maximum.
- une courte biographie du (des) auteur(s), présentant leurs titres scientifiques et leurs publications récentes - une page maximum.

### **Modalités techniques**

L'article définitif devra respecter les conventions typographiques et de mise en page qui seront à consulter sur le site de la revue à l'adresse suivante : <http://entrelacs.revues.org/371>

La taille de l'article sera comprise entre 15 000 et 30 000 signes espaces compris. Il sera envoyé par voie électronique sous la forme d'un fichier au format .doc contenant le titre, le résumé (10 lignes environ), le texte et, le cas échéant, ses illustrations libres de droits (de préférence en tif ou eps, résolution 300 ppp), numérotées par ordre (figure 1, figure 2, etc.) et légendées.

### **Publication**

Les articles seront publiés en Juin 2018 par voie électronique dans l'espace de publication du site web d'Entrelacs : <http://entrelacs.revues.org> le portail [revues.org](http://revues.org) du CLEO / CNRS

### **Calendrier**

- Date limite de soumission (250 mots) : 30 Octobre 2017
- Notification d'acceptation des propositions : 20 Novembre 2017
- Remise des textes complets (30 000 signes maximum, espaces compris) : 31 Janvier 2018
- Publication prévue pour Juin 2018

## Directeur de la publication

Pierre ARBUS, MCF, École Supérieure d'Audiovisuel (ESAV : [esav.fr](http://esav.fr)) / Laboratoire de Recherche en Audiovisuel (LARA : [lara.univ-tlse2.fr](http://lara.univ-tlse2.fr) / [lara.hypotheses.org](http://lara.hypotheses.org))

## Rédactrice en chef du numéro 14

Hélène LAURICHESSE, MCF, École Supérieure d'Audiovisuel (ESAV : [esav.fr](http://esav.fr)) / Laboratoire de Recherche en Audiovisuel (LARA : [lara.univ-tlse2.fr](http://lara.univ-tlse2.fr) / [lara.hypotheses.org](http://lara.hypotheses.org))

## Comité Scientifique du numéro 14

Frédéric Gimello-Mesplomb (Professeur à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse)

Jean-marc Leveratto (Professeur à l'Université de Lorraine)

Thomas Paris (Professeur affilié HEC, Chargé de recherche au CNRS)

Laurent Creton (Professeur à l'Université Paris 3)

Joël Augros (Professeur à l'Université Bordeaux Montaigne)

Olivier Thevenin, (Professeur à l'Université Paris 3)

Mélanie Bourdaa, (MCF à l'Université Bordeaux Montaigne)

Benjamin W. L. Derhy Kurtz (Doctorant University of East Anglia, Chargé de cours à l'école Polytechnique et l'Université Paris 3)

Bérénice Bonhomme (MCF à l'Université Toulouse Jean-Jaurès)

Hélène Laurichesse (MCF à l'Université Toulouse Jean-Jaurès)

Notes

---

<sup>1</sup> Paillard, Jérôme. « Le Marché du Film du festival de Cannes, événement majeur de l'industrie cinématographique », *Géoéconomie*, vol. 58, no. 3, 2011, p. 77-87.

<sup>2</sup> Les principaux étant ceux de Cannes, de l'American Film Market (AFM) à Santa Monica en Californie, de l'European Film Market à Berlin. D'autres marchés progressent comme celui de Toronto, le Filmart à Hong Kong, et l'Asian Film Market à Bussan en Corée.

<sup>3</sup> Lecler, Romain. « La montée des marchés à Cannes. Le circuit des échanges audiovisuels internationaux, sa chronologie et ses trajets professionnels », *Réseaux*, vol. 200, no. 6, 2016, p. 209-242.

<sup>4</sup> Charrieras, Damien. « L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, no. 1, 2007, p. 21-33.

David Hesmondhalgh, « Cultural studies, production et économie morale », *Réseaux*, 2015, vol. 4, n° 192, p. 169-202.

<sup>5</sup> Maigret, Éric, et Franck Rebillard. « La nécessaire rencontre des *cultural studies* et de l'économie politique de la communication », *Réseaux*, vol. 192, no. 4, 2015, pp. 9-43.

Miller, Toby, Nitin Govil, et al. *Global Hollywood*. London, British Film Institute, 2001.

Robin, Christian, « Conditions de production et contenus. Tenir compte de la complexité des productions culturelles ». In *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. P. Bouquillion and Y. Combès. Paris, l'Harmattan, 2007, p. 65-74.

Mayer Vicky, « The Places Where Audience Studies and Production Studies Meet », *Television & New Media*, Vol. 17, n°8, p. 706-718, 2016.

<sup>6</sup> Miège, Bernard, Pajon, Patrick, et Jean-Michel. Salaün, *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris, Aubier-Montaigne, 1986.