

ENTRETIEN AVEC JEAN-MARIE DURA, directeur de NXNW Management & Conseils

L'ancien directeur général d'UGC et ancien directeur général délégué d'Ymagis a rejoint l'ECM d'Istanbul pour présenter les conclusions de son rapport sur la salle de cinéma de demain remis au CNC en septembre 2016. L'occasion de partager avec les territoires émergents l'expérience du Vieux Continent.

BoxOffice: Quel était le fil conducteur de votre intervention devant les représentants de ces marchés en formation ?

Jean-Marie Dura : La France est un marché très mature, avec ses qualités et ses défauts. Il était important de partager les questions que nous nous posons sur le futur, de donner à ces marchés, qui ne seront "émergents" que pendant 10 à 20 ans, le sens du très long terme et leur montrer à quoi ils pourront être confrontés au terme de leur croissance.

B.O. : L'exploitation française a-t-elle beaucoup de choses à apprendre aux étrangers ?

J-M.D. : La France est souvent vue comme arrogante à l'étranger. Reste que nous ne sommes pas "l'autre" pays du cinéma mais LE pays du cinéma, avec une immense réussite en termes d'entrées, de maillage, de diversité des lieux et des films diffusés... Autant de conditions indispensables pour avoir un marché solide, qui ne peut pas exclusivement reposer sur des multiplexes et des blockbusters, US ou même locaux. Il est essentiel que les pays émergents en prennent conscience.

B.O. : Ne risquons-nous pas d'être accusés de paternalisme ?

J-M.D. : Il n'est pas question de dire que nous aurions la culture et pas eux. Ils ont une culture différente, et il me semble qu'ils suivent aujourd'hui la voie d'une consommation à outrance. N'oublions pas que ces pays "nouveaux riches" sont avant tout d'anciens "pauvres", on ne peut donc pas se permettre de juger leur appétit de consommation. Or il faut, pour le bien de leur économie même, qu'ils envisagent aussi autre chose qu'un modèle agressivement et surtout exclusivement commercial.

B.O. : En revient-on comme toujours à l'opposition entre succès commercial et ouverture culturelle ?

J-M.D. : Les deux ne sont pas antinomiques et peuvent aller de pair. Preuve en est l'UGC Ciné Cité Les Halles, qui est à la fois le plus grand cinéma du monde en termes de fréquentation, et le plus grand cinéma Art et Essai du monde ! Et si on a ce public en France, c'est parce qu'on l'a travaillé pendant des années. Le fait de proposer de manière raisonnée et intelligente de la culture et de diversifier la programmation ne se fera pas au détriment de la réussite économique des cinémas des pays émergents, mais au contraire la valorisera.

B.O. : Pensez-vous que cette "French touch" a été entendue, comprise ?

J-M.D. : Non, pas du tout. Je vois bien qu'on est un peu sur différentes planètes. Mais nous plantons notre graine. Les exploitants des pays émergents n'ont pas le profil des exploitants français, mais restent des entrepreneurs intelligents et cultivés qui se posent des questions et qui, un jour, pourront se saisir de cette sensibilité française d'associer commerce et culture. Nous avons en France de très grands architectes, des exploitants remarquables, des gens qui savent gérer les salles... Ne loupons pas l'opportunité d'exporter notre savoir-faire, nous y gagnerons en "soft-power", en emplois, en rayonnement culturel.

B.O. : Outre le défi du développement concomitant d'une production locale forte, quels sont les autres défis qui attendent ces exploitations émergentes ?

J-M.D. : À voir les projets, il faut bien remarquer que tout cela n'est pas très écologique... Ils seront tous à un moment donné rattrapés par ces problèmes-là. On peut aussi s'interroger sur l'effet de mode d'un modèle basé sur l'hyperconsommation : les gens se précipitent vers les cinémas après en avoir été privés durant des années. Si les exploitants ne travaillent pas ce public qui n'a pas de "culture salle de cinéma" à proprement parler, il finira par se tourner vers autre chose, vers la dernière nouveauté.

Enfin, ces nouveaux exploitants se vivent comme partie intégrante du centre commercial : c'est peut-être un peu dommage. En France, les cinémas sont certes près des centres commerciaux mais s'efforcent d'exister par eux-mêmes. Si ces cinémas ne sont que des produits d'appel pour "shopping centers", ils risquent d'être supplantés par un autre produit d'appel. Voilà autant de questions que je me pose, mais ce que je retiens avant tout de cette rencontre avec les exploitants des pays émergents c'est leur incroyable énergie et envie. Ils s'engouffrent avec passion et enthousiasme dans ces marchés tout neufs où il y a plein de choses à faire.

