

Pierre Alexandre Labelle — Cofondateur de Under The Milky Way

Défis économiques de la distribution digitale

Guilhem Caillard

Numéro 286, septembre–octobre 2013

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/69824ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)

1923-5100 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Caillard, G. (2013). Pierre Alexandre Labelle — Cofondateur de Under The Milky Way : défis économiques de la distribution digitale. *Séquences*, (286), 16–17.

Pierre Alexandre Labelle | Cofondateur de Under The Milky Way

Défis économiques de la distribution digitale

La jeune compagnie Under The Milky Way, fondée en 2010, bénéficie d'une expertise considérable dans le secteur de la distribution de films en vidéo à la demande (VàD). Spécialisée dans l'agrégation de droits pour le compte des plateformes globales (iTunes, Amazon, Google Play, Sony), la société met aussi l'accent sur la communication de son action. Son cofondateur, Pierre Alexandre Labelle, était récemment en déplacement à Montréal, Istanbul et Cannes, pour participer à des conférences sur l'industrie de la distribution digitale. Au sujet de ce secteur en continuelle ébullition, il répond à nos questions et évoque la position de Under the Milky Way, qui vient d'ouvrir un nouveau bureau au Québec.

Guilhem Caillard



Under The Milky Way a des ramifications presque partout à travers le monde (Japon, Australie, Québec...). Quelles sont les responsabilités de ces représentations locales?

Elles font le lien entre les ayants droit de la région qu'elles représentent et les plateformes VàD couvrant ces mêmes territoires. À Madrid, notre collaboratrice Pascale Dillemann gère les relations commerciales avec les producteurs, distributeurs et vendeurs internationaux de films espagnols, en leur assurant un service de qualité. Des sociétés comme A contracorriente achètent des films pour l'Espagne et travaillent avec nous pour que les titres soient exploités sur les plateformes globales dans de bonnes conditions, et que l'argent dû leur soit reversé de façon précise. C'est également une façon d'avoir accès au réseau international de Under The Milky Way.

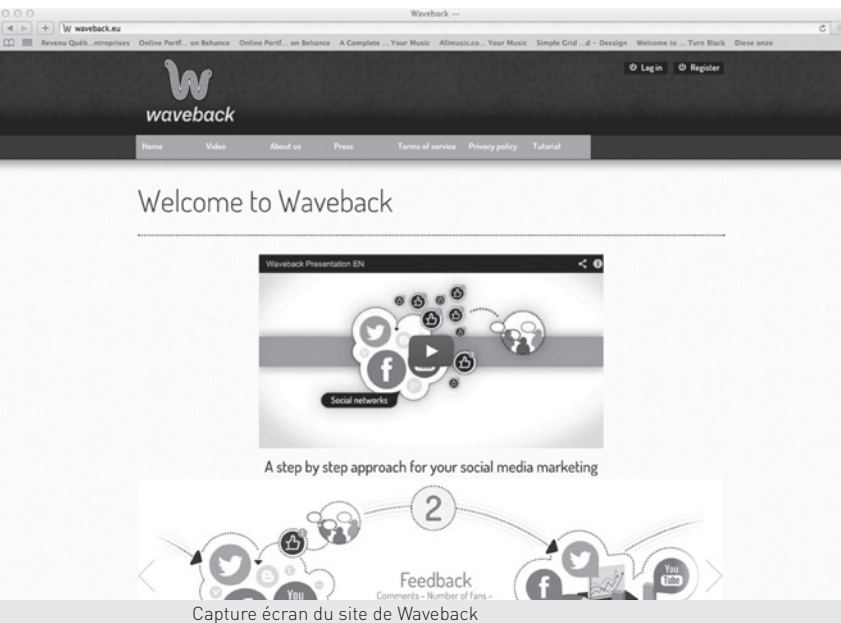
En somme, vous êtes des médiateurs entre les différents intervenants de la chaîne de diffusion en ligne.

Pas seulement. En Espagne, A contracorriente est un distributeur important qui sort des films comme *Intouchables*, *L'Arnacœur*, *Monsieur Lazhar*. Les gérants ont vite réalisé que la mise en marché sur les principales plateformes de VàD ne se fait pas du jour au lendemain: cela demande du temps et des outils afin d'en maximiser le potentiel. Pour une société de cette envergure, travailler correctement avec l'ensemble des plateformes signifierait mobiliser des ressources financières et humaines. Idem au Québec, où les films distribués ont du mal à être exploités convenablement en VàD. L'option Under The Milky Way est donc

une alternative: nous proposons des services adaptés. L'industrie évolue vite. Nos interlocuteurs réalisent que de nouveaux métiers se sont créés en VàD et l'agrégation de distribution de contenu sur les plateformes globales en fait partie, notamment lorsqu'il s'agit d'assurer une visibilité internationale. Des plateformes comme iTunes ont des opérations très centralisées, ce qui pourrait porter à croire que tout est facile. Or, la façon de vendre des films en VàD aux Canadiens n'est pas la même lorsqu'on s'adresse aux Italiens. Nous sommes en contact avec les départements locaux des plateformes globales pour travailler la disposition des titres et leur marketing selon les marchés.

Au Québec, la plupart des distributeurs importants ont déjà des relations avec les plateformes dominantes. Par exemple, Métropole Films (via Mongrel Media) traite directement avec iTunes. Dans de tels cas, en quoi consiste votre intervention?

Quelques films québécois trouvent en effet leur chemin vers les grandes plateformes globales présentes au Canada. Par exemple: *J'ai tué ma mère* et *Camion* (K-Films Amérique), *Catimini* (Axia Films), ou même des films français acquis pour la distribution au Québec tel que *Et si on vivait tous ensemble* (A-Z Films), sont visibles sur iTunes-Canada. Cela signifie que les ayants droit de ces titres ont réalisé des accords directs de distribution vers la plateforme. Ou bien, plus probablement, que la VàD a été exploitée par des éditeurs DVD ayant pignon sur rue au Québec (comme TVA Films) et qui bénéficient d'accords établis avec iTunes. Le Québec est un marché relativement petit et les habitudes de travail telles que celles-ci sont rodées. Notre rôle est d'intervenir à partir du moment où un distributeur n'a pas de relations avec une plateforme: nous sommes à la disposition de ceux qui auraient besoin de construire un tel lien. Il y a également autre chose que nous pouvons apporter aux ayants droit québécois: l'accès à un réseau international de diffusion en VàD. L'exploitation sur un grand nombre de territoires, lorsqu'elle est gérée de manière adéquate, permet de rentabiliser la distribution et d'atteindre des économies d'échelle importantes. Nous avons monté un siège au Canada pour construire des contacts directs avec les ayants droit et contribuer à structurer ce nouveau circuit de distribution dans le pays. De plus, via le projet IPEDA Mundus, financé par le volet Media Mundus de l'Union européenne, où Téléfilm Canada est associé, nous lançons un programme qui permettra la distribution internationale de 10 films québécois récents qui vont sortir sur les principales plateformes de VàD en France. Nous recevons actuellement des manifestations d'intérêt



«Notre rôle est d'intervenir à partir du moment où un distributeur n'a pas de relations avec une plateforme: nous sommes à la disposition de ceux qui auraient besoin de construire un tel lien.»

de la part d'ayants droit qui souhaitent participer à cette initiative. L'objectif serait de sortir ces films en même temps que le festival Cinéma Du Québec à Paris (novembre 2013). C'est une première initiative qui ouvrira, nous l'espérons, la porte à bien d'autres.

Justement, vous avez lancé au Festival de Rotterdam un nouveau programme, IFFR in the Cloud, qui donne aux films de la sélection une visibilité plus grande sur les plateformes. Or, Rotterdam a déjà son label de distribution, Tiger Releases; au niveau de la V&D, la plupart des meilleurs titres se retrouvent sur des sites tels que MUBI ou Cinemalink. Qu'est-ce que votre initiative offre en plus?

Sur les 200 titres du festival, nombreux sont ceux qui ne trouveront pas de distributeurs. Avec IFFR in the Cloud, le fait même d'être sélectionné à Rotterdam permet aux ayants droit d'accéder à une mise en marché. Tout film issu de la programmation peut se retrouver sur iTunes-Benelux grâce à nos accords. L'avantage est aussi financier: les frais d'encodage pour la V&D sont pris en charge à hauteur de 30% par le festival; le reste est assumé par Under The Milky Way, mais ensuite recoupé sur les premières ventes. Nous créons aussi sur iTunes une fenêtre spécialement consacrée au Festival de Rotterdam: les œuvres y sont mieux exposées plutôt que perdues dans la vaste offre de la plateforme. L'avantage est énorme parce que iTunes est une place de marché gigantesque pour la vidéo à la demande. Le programme n'est pas non plus fait pour accélérer les ventes d'un film: c'est une alternative de distribution commerciale pour des titres qui ont du mal à trouver des acquéreurs.

Il est impressionnant de constater à quel point iTunes domine le marché.

C'est vous qui le dites. Chaque territoire majeur a ce qu'on pourrait appeler un champion national, un plateforme leader, souvent lié à l'IPTV – par exemple, il pourrait s'agir du fournisseur d'accès Vidéotron au Québec avec sa fenêtre Illico, ou d'Orange en France. Ces acteurs ont souvent la majeure partie du marché local. Par contre, chaque plateforme a ses formats d'encodage et des interlocuteurs particuliers. iTunes arriverait en cinquième position dans le classement des plateformes de vidéo en ligne les plus populaires en France¹. Mais c'est la seule qui opère de manière significative sur l'ensemble de l'Europe, c'est-à-dire qu'elle couvre tous les territoires. Une fois un film diffusé sur une plateforme nationale de iTunes, un ayant droit peut l'étendre sur les 28 autres pays de l'Union européenne, en fonction des droits et des versions linguistiques disponibles. Cela n'empêche pas qu'il continuera à travailler avec Orange pour de la diffusion en ligne sur son territoire national, s'il le souhaite – d'ailleurs, il peut se placer sur les deux fronts à la fois.

Qui sont vos concurrents?

En termes d'agrégateurs de contenu, il y en a plusieurs. En Asie: Imagica, Pony Canyon Enterprise; en Amérique du Nord: Cinetic, New Vidéo, Premiere Digital; en Europe: The Movie Partnership, Level K, Filmin. Ceci dit, n'importe quelle société de distribution ou d'exportation qui a affaire aux plateformes globales pour sortir ses propres films peut aussi développer une activité d'agrégateur. Mais il semblerait que l'investissement nécessaire pour les retours escomptés soit inégal, ce qui n'en fait pas un développement prioritaire. C'est une activité à faible marge nécessitant beaucoup de volume; à ce titre, il y a très peu de «pure player» comme Under The Milky Way, qui se concentre uniquement sur ce type de mandat.

Parlez-nous de Waveback, votre projet fondateur.

C'est un service web dédié aux distributeurs de films pour les aider à gérer leur campagne sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une console où plusieurs comptes Facebook, YouTube, Daily Motion, Twitter, peuvent être liés. Une bande-annonce s'y retrouve publiée simultanément, avec des retours d'analyse d'impact (statistiques de fréquentation, popularité des annonces). C'est un gain de productivité. Waveback est un outil qui a la particularité d'avoir été développé pour les professionnels du cinéma: tout a été pensé pour les distributeurs. La majorité des entreprises qui l'utilisent ont besoin de solutions, sans forcément avoir les ressources financières et humaines adaptées. Nous avons reçu une aide du Centre national de la cinématographie en France, ainsi qu'un accompagnement de la Commission européenne, à travers le programme Media. Waveback était d'abord destiné pour le marché français: cette subvention européenne nous a permis de l'étendre. Aujourd'hui, nos utilisateurs viennent du monde entier, notamment du Canada. Nous sommes très attentifs à l'usage qui en est fait et, dès 2014, nous allons continuer à augmenter ses capacités techniques. ⑤

¹Source: <http://www.zdnet.fr/actualites/vod-orange-solide-leader-du-marche-39790939.htm>