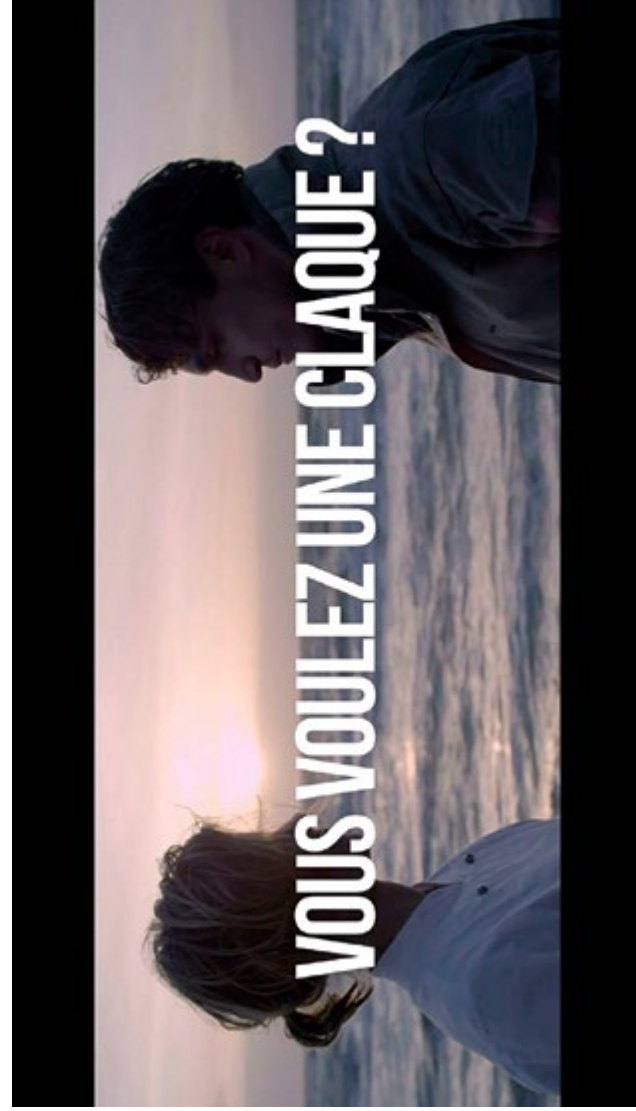


OUTBUSTER Comme son

nom l'indique, cette plateforme de streaming payante propose l'inverse des blockbusters. Depuis 2016, son offre se concentre sur des films jamais diffusés dans les salles françaises. Dus par une communauté de cinéphiles à travers le monde et notés sur le site SensCritique, ils peuvent désormais circuler et faire la nique à l'industrie qui les a snobés. Étienne Matras, fondateur, s'explique.

Propos recueillis par **Nathalie Troquereau**



« PAS DU CINÉMA DE SECONDE ZONE »

Comment vous est venue l'idée d'Outbuster ?

Je suis autodidacte en cinéma, mais j'ai travaillé dix ans au service VOD [vidéos à la demande, NDLR] de TF1. Cela m'a ouvert les yeux sur la désynchronisation entre ce que j'appelle les « envies de voir » des gens et les propositions en salle. Plus de 90 % des films diffusés dans les salles sont des blockbusters américains et des comédies françaises. Cela laisse très peu de place au reste. Outbuster répond à une frustration chez les cinéphiles et les cinéphages.

Les ciné-quoi ?

Les cinéphages. Ceux qui bouffent du film quoi ! En tant qu'autodidacte, j'ai toujours trouvé que le mot cinéphile, comme le jargon qui l'accompagne, pouvaient rebuter beaucoup de gens. Mais je pense que le cinéma, c'est comme l'œnologie. Ce n'est pas parce qu'on ne connaît pas les bons mots pour le décrire qu'on ne saura pas apprécier un bon vin.

Quel est votre lien avec le site SensCritique.com ?

Je sais qu'on ne se lance pas seul dans la création d'une plateforme. Il me fallait des partenaires. D'abord un développeur (Charles Granet) pour faire le site et gérer tout l'aspect techno qui m'est étranger. Puis un partenaire axé clients et marketing, assuré par le fondateur de SensCritique, Guillaume Boutin. Nos critères de sélection reposent sur le bouche à oreille, le succès rencontré sur la terre d'origine du film, le succès rencontré en festivals, mais surtout sur les bonnes notes données sur SensCritique ; jamais en dessous de 6. Notre appareil éditorial est différent.

Oui, il est entièrement guidé par les choix et goûts des spectateurs, puisque leurs notes sont les critères de base. Ne risque-t-on pas un appauvrissement de l'offre en s'en remettant complètement au spectateur ?

Il ne faut pas sous-estimer ce cinéma de communauté (l'inverse du cinéma d'élite) qui s'exprime et

dit sa frustration

de ne pouvoir voir tel ou tel film. Nous

prenons des films

dont la notoriété est

déjà existante, même

si ses signaux sont

faibles. SensCritique

a un référencement

très exhaustif, il est

rare que les films n'y

aient pas été notés

et commentés. Notre

ligne c'est : étranger,

contemporain et

légèrement subversif.

Nous sommes

complémentaires

des plateformes

généralistes et non le

premier abonnement

auprès du grand public, on en a bien

conscience.

Cela signifie-t-il que les films proposés sur Outbuster seraient de moins bonne qualité que ceux des plateformes généralistes ?

Non ! Il n'y a que des bons films, ce n'est

pas du cinéma de seconde zone. On a des

films de zombies potaches mais aussi du

cinéma d'auteur, et notre public est capable

de regarder les deux à la suite. Il n'a pas de

chapelte. La cinéphilie a évolué avec Internet

et les réseaux sociaux. Avant, elle était guidée par une petite poignée de publications spécialisées. Aujourd'hui, elle est foisonnante, la proposition est énorme mais on se concentre sur très peu de films.

Quel est votre fonctionnement avec les réalisateurs ?

Soit on achète les droits

des différents films pour

un à deux ans en faisant

un chèque (c'est le modèle

Netflix), soit on fait un

partage de revenus avec les

ayants droit. C'est-à-dire

qu'on compte le nombre de

séances sur une période

donnée, et on partage.

C'est notre modèle privilégié.

Netflix a-t-il un impact positif ou délétaire sur le milieu selon vous ?

C'est avant tout positif car,

grâce à eux, on a développé

ces usages-là en France,

pays en retard sur ces

sujets. Le problème, c'est

plutôt leur positionnement

éditorial. Leur algorithme remonte les mêmes

contenus et participe à une standardisation

des comportements et des contenus. Par

ailleurs, les gens s'y abonnent essentiellement

pour les séries, et découvrent une offre

cinématographique faible, décevante.

Netflix reste un ogre, c'est compliqué d'exister

autour. Chez Outbuster, on a 23 000 inscrits et

1 000 abonnés [6 € par mois, NDLR]. Difficile

de surmager dans cet univers multi-choix.

www.outbuster.com