

ENTRETIEN FRANÇOIS AYMÉ, fondateur de l'Université populaire du cinéma (Unipop) et directeur du cinéma Jean-Eustache, à Pessac (Gironde)

« L'Université populaire du cinéma ressemble à la vitrine d'un pâtissier »

À Pessac, le succès de l'Université populaire du cinéma, de « l'Unipop Histoire » et de « La p'tite Unipop » pour les enfants modifie les règles de la distribution des films.

Quelle était l'idée de départ de l'Unipop et a-t-elle évolué ?

François Aymé : Dès l'origine, nous avons pensé le programme sur une saison complète comme le font les professionnels du spectacle (les abonnements de théâtre), alors que l'exploitation dans le cinéma raisonne sur un rythme hebdomadaire, au mieux sur un mois. Avec la profusion d'animations, le fourmillement de thèmes, d'interventions et les 80 rendez-vous sur l'année, notre proposition ressemble à la vitrine d'un pâtissier. Personne ne va manger tous les gâteaux mais tous font envie... Il fallait que ce rendez-vous revienne chaque semaine (le lundi et le jeudi soir). Ensuite, pour résoudre l'équation économique, nous avons tiré parti de notre grande salle de 330 places pour proposer un tarif d'abonnement peu cher (33 € pour l'année), au risque de pratiquer la surréservation. Cette solution rompt avec les cours habituels qui réunissent de petits groupes et se retrouvent obligés de pratiquer des tarifs élevés.

Quel bilan tirez-vous de cette expérience unique en France ?

F. A. : Le succès de l'Université populaire du cinéma (Unipop) dépasse nos espérances. Nous avons lancé deux déclinaisons de cette formule (un film, un cours, une fois par semaine) avec « l'Unipop Histoire » et « La p'tite Unipop » pour les enfants (un mercredi par mois, avec un film, un cours et un goûter). En 2010, pour la première année, nous avions déjà 500 inscrits. En 2014, ils sont 750.

En quoi le succès de votre initiative peut-il modifier la distribution des films ?

F. A. : Au lieu de multiplier les projections et donc de diviser le public, nous créons l'événement sur une séance. Deux exemples récents : le 8 septembre dernier, pour le premier cours de la nouvelle saison « Unipop Histoire », nous avons projeté *City of Dreams* de Steve Faigenbaum, un documentaire sur le rêve américain et la faillite de Detroit, précédé par un cours de l'historien Pap NDiaye sur le syndicalisme américain. Ce film était sorti en salles le 9 juillet. Malgré les sollicitations pressantes du distributeur, je ne l'avais pas pris. Je le réservais pour cette séance exceptionnelle et nous avons fait le plein ! Jamais ce film n'aurait eu autant de spectateurs en exploitation régulière. Le réalisateur était ravi. Autre exemple : la réé-



Salle du cinéma de l'Unipop, à Pessac, où selon François Aymé (en médaillon) « toutes les séances font le plein ».

« La logique de l'Unipop agit à rebours des recettes habituelles de l'exploitation. »

dition du film de Chris Marker, *Le Joli Mai*. Mis à l'affiche du Jean-Eustache, il a attiré 60 spectateurs en deux semaines. À l'Unipop, 250 entrées en une soirée ! La logique de l'Unipop agit à rebours des recettes habituelles de l'exploitation. Selon le Centre national du cinéma (CNC), le taux moyen de remplissage des salles en France est de 15 %. Autrement dit, dans une salle de 200 places, on ne trouve que 30 spectateurs. Le taux est plus élevé à Paris, où la sociologie urbaine est différente, marquée par une population plus riche et plus cinéphile que la moyenne. Or, les distributeurs dé-

calquent le modèle parisien sur le reste du pays avec des séances, toutes les deux heures. Ce système de cadencement a du sens dans la capitale et les grandes métropoles mais pas dans le reste de la France où les rythmes de déplacement et de vie ne sont pas les mêmes. D'où ce taux de remplissage anormalement bas. Le distributeur ne s'en soucie pas. Il ne compte que le nombre total d'entrées. Mais quand vous pénétrez dans une salle presque vide, l'ambiance du cinéma s'en ressent. À l'Unipop, comme le nombre d'inscrits est deux fois supérieur à la capacité de la salle, toutes les séances sont pleines (avec parfois retransmission du cours et projection du film dans une deuxième salle) et l'ambiance immédiatement agréable.

Quelles conclusions en tirez-vous ?

F. A. : Il faut adapter le type d'exploitation au type de films, imaginer un accompagnement adapté. Certains ne peuvent supporter les multi-séances quotidiennes. L'Unipop est une initiative parmi d'autres qui a fait ses preuves. Une autre qui marche bien : les avant-premières surprises (le mardi soir). Le public ignore ce qu'on va lui présenter. Et il vient toujours... Cette confiance prouve que les films peuvent toucher au-delà du public auquel ils semblent destinés. Le taux de fréquentation de l'Unipop est assez extraordinaire. Un quart des inscrits se renouvelle chaque année. L'Unipop rayonne sur tout le département de la Gironde (1 400 000 habitants), ce qui représente un potentiel énorme. Dans une ville moyenne, ce pari serait plus risqué. L'autre bonne surprise vient de l'engagement spontané des intervenants qui, dès la première année, ont manifesté leur envie d'y participer. Avec une vraie générosité. Ils ne sont pas payés. L'effet boule de neige chez les conférenciers et le bouche-à-oreille dans le public consolident l'Unipop. Cette année, nous doublons la mise avec deux films, avant et après le cours. Pour le même prix.

RECUEILLI PAR JEAN-CLAUDE RASPIEANGES

Après l'Unipop, un Musée du cinéma ?

Pour prolonger le succès de l'Unipop et celui du Festival du film d'histoire à Pessac (chaque année, fin novembre), François Aymé veut créer un Musée du cinéma dans l'agglomération bordelaise, qui serait complémentaire de la Cinémathèque française (à Paris) et de l'Institut Lumière (à Lyon). Un musée sur le modèle de celui de Turin. Plusieurs collectivités locales

ont accepté de financer l'étude de faisabilité de ce projet, parrainé par Maud Linder (la fille de Max Linder), qui s'inscrit dans la nouvelle dynamique bordelaise, marquée par l'ouverture prochaine de la Cité des civilisations du vin et l'inauguration de la LGV qui mettra Paris à deux heures de Bordeaux. Petit rappel : Bordeaux est jumelée avec Los Angeles...

POUR EN SAVOIR PLUS : <http://www.webeustache.com/>