



Mystères de Lisbonne de Raoul Ruiz (2010).

DISTRIBUTION. MALGRÉ SA DURÉE HORS NORME, *MYSTÈRES DE LISBONNE* DE RAOUL RUIZ A OBTENU UN RÉEL SUCCÈS EN SALLES.

Un feuilleton à succès

4 heures 30, parlé pour l'essentiel en portugais, avec des acteurs peu connus, dans le Lisbonne romanesque du 19^e siècle : a priori, *Mystères de Lisbonne* n'a pas le profil d'un film à succès. Et pourtant, au cœur de l'automne, traditionnellement très riche en sorties, le film de Raoul Ruiz a réussi à trouver un public. Avec douze copies, dont trois à Paris, le film a enregistré dès sa première semaine plus de 8000 entrées. La deuxième semaine, deux copies supplémentaires ont été ajoutées à Paris, dont une au multiplexe MK2 Bibliothèque. En province, certains cinémas comme l'Utopia à Bordeaux projettent le film depuis sa sortie le 20 octobre et comptent bien le garder au moins jusqu'à la fin janvier. Les petites villes se l'arrachent et, dans la presse, des lecteurs s'insurgent que le film ne soit pas proposé dans leur ville. Ce fut par exemple le cas à Lyon où il n'a été diffusé que début décembre.

Neuf semaines après sa sortie, c'est donc à hauteur de trente-deux copies (dont toujours cinq à Paris) que le film est diffusé et se hisse à 50000 entrées. Avec le prix Louis-Delluc qui lui a récemment été attribué, le bouche à oreille et la programmation dans des rendez-vous cinéphiliques médiatisés, Paulo Branco, producteur du film chez Alfama, estime que le film atteindra en bout de course les 80000 entrées et que son exploitation pourrait se poursuivre jusqu'à sa diffusion sur Arte sous la forme d'un feuilleton en six épisodes en avril prochain.

Le rôle de la presse

Comment expliquer un tel succès ? À titre de comparaison, il faut voir les scores cruels réalisés par les trois remarquables films allemands sortis en novembre et décembre : *Le Braqueur* de Benjamin Heisenberg, *Everyone Else* de Maren Ade et *Sous toi, la ville* de Christoph Hochhäusler.

Selon Paulo Branco, la première explication du succès de *Mystères de Lisbonne* est à chercher du côté de la réception critique. C'est cette « *presse dithyrambique* » qui a permis le très bon lancement de l'exploitation du film. Tout l'effort promotionnel s'est donc concentré sur la presse, laissant de côté les stratégies d'affichage trop coûteuses et souvent peu utiles. Il s'agissait en effet de cibler, outre les cinéphiles, un public amateur d'histoires-fleuve comme on peut en voir au théâtre ou à l'opéra et qui ne fréquente pas tant les salles obscures. « *À la sortie des projections, certains spectateurs avouaient qu'ils n'étaient pas allés au cinéma depuis longtemps* », explique Frédérique Rouault, distributrice du film chez Alfama.

La souplesse du numérique

Un aspect de la distribution attire l'attention : le film est projeté uniquement en numérique.

Le succès de *Mystères de Lisbonne* ferait-il, dès lors, figure de précédent vertueux pour l'avènement de la projection numérique ?

Pour Frédérique Rouault, « *il est certain que cela a permis une grande souplesse car les salles le gardent plus longtemps. En 35 mm, la salle aurait fixé une limite de trois semaines et il aurait fallu faire suivre la copie vers un autre cinéma. Là, une fois que le fichier est téléchargé sur le support numérique de la salle, celle-ci le garde et le film peut connaître une diffusion à long terme. Cela aurait été bien plus coûteux d'avoir 4h 30 de bobines* ». C'est donc en cela que la distribution a donné sa véritable chance à *Mystères de Lisbonne*, dans la logistique déployée pour convertir le film en fichiers numériques et pourvoir en disques Blu-ray les cinémas non équipés.

Mais, pour Paulo Branco, ce qui fait la différence, c'est « *l'exigence* » autour de ce film. Refusant de le promouvoir en DVD auprès de la presse, le disqualifiant même des festivals (Locarno, Venise...), le producteur a cherché à le faire exister dans sa singularité, comme une expérience de cinéma inédite. Ce n'est donc pas par une campagne de promotion massive que le film s'est vendu, mais grâce à l'originalité de sa forme. Il semble décidément qu'aujourd'hui, pour exister dans la boursucade hebdomadaire des sorties, seuls les films d'auteur les plus audacieux parviennent à rencontrer un public : ce fut le cas pour *Rubber* de Quentin Dupieux en novembre.

Comme le rappelle Paulo Branco, les films d'art et d'essai ont en effet toujours eu du mal à exister en salles, même s'ils s'inscrivent dans l'histoire du cinéma. « *On est entré dans une dictature du chiffre, même ceux qui recherchent la qualité. Avant, personne ne s'occupait des chiffres* ». Et Branco de citer *Francisca* (1981) de Manoel de Oliveira, le premier film du cinéaste qu'il produisit et distribua, dont l'échec public n'empêcha pas une longue collaboration entre les deux Portugais. À l'époque, *Francisca* avait enregistré 800 entrées.

Sophia Collet