

Hollywood et la Chine

Hollywood and China

Hollywood y China

Article inédit. Mis en ligne le 27 décembre 2017.

Certains passages de cet article ont été publiés in G.Richeri (2016) Global Film Market, Regional Problems, Global Media and China, Anno 1, n.4, 2016 Sage Publishing .

La traduction du texte en français a été assurée par Bernard Miège

Giuseppe Richeri

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana

Plan de l'article

Introduction

Le marché mondial du film

Consolidation et difficultés de la primauté hollywoodienne

La Chine, la protection du marché intérieur, la conquête du marché international

La Chine, les Etats-Unis et l'OMC

Conclusions

Références bibliographiques

Résumé

L'industrie cinématographique, « partie noble » de l'industrie audiovisuelle, voit le mode de consommation de sa production bouleversé en Europe et aux Etats-Unis. Les recettes de la diffusion en salle sont devenues très minoritaires. Cependant cette diffusion présente des avantages qui la font se maintenir. Par ailleurs les évolutions technologiques des dernières décennies ont affaibli le modèle économique de cette industrie qui envisage la Chine comme un nouveau marché potentiel, mais aussi comme une menace concurrentielle. Cet article s'intéresse au développement des relations entre Etats-Unis et Chine au cours de ces dernières années et de leur impact sur le marché mondial du cinéma. Cet article vise à mettre en évidence certains aspects de la dynamique engagée et à analyser leurs causes principales.

Mots clés

Industrie audiovisuelle, industrie cinématographique, marché du film, Etats-Unis, Chine.

Abstract

The film industry, the "noble part" of the audiovisual industry, sees the consumption mode of its production turned upside down in Europe and the United States. The revenues from the theatrical release have become very small. However, this diffusion has advantages which make it maintain itself. Moreover, the technological developments of recent decades have weakened the economic model of this industry, which sees China as a potential new market, but also as a competitive threat. This

article focuses on the development of relations between the United States and China in recent years and their impact on the global film market. This article aims to highlight some aspects of the dynamics involved and to analyze their main causes.

Keywords

Audiovisual Industry, Film Industry, Film Market, USA, China.

Resumen

La industria del cine, la "parte noble" de la industria audiovisual, ve el modo de consumo de su producción al revés en Europa y Estados Unidos. Los ingresos de la presentación teatral se han vuelto muy pequeños. Sin embargo, esta difusión tiene ventajas que la hacen mantenerse a sí misma. Además, los desarrollos tecnológicos de las últimas décadas han debilitado el modelo económico de esta industria, que ve a China como un posible nuevo mercado, pero también como una amenaza competitiva. Este artículo se centra en el desarrollo de las relaciones entre los Estados Unidos y China en los últimos años y su impacto en el mercado cinematográfico mundial. Este artículo tiene como objetivo resaltar algunos aspectos de las dinámicas involucradas y analizar sus principales causas.

Palabras clave

Industria audiovisual, industria cinematográfica, mercado cinematográfico, Estados Unidos, China.

Introduction

L'histoire de l'industrie audio-visuelle est caractérisée par la constante recherche de modalités de distribution des produits permettant de faire croître la consommation et d'élargir le marché vers de nouveaux publics et de nouveaux territoires. L'innovation technologique a contribué à rendre les produits audiovisuels toujours plus attirants et disponibles, et à étendre le marché audiovisuel des salles de cinéma aux télévisions et à la vidéo à domicile dans leurs différentes formes jusqu'à la web-tv fixe et mobile.

Le produit cinématographique a été considéré comme la partie « noble » de l'industrie audio-visuelle même après que la télévision soit entrée dans quasiment tous les foyers et soit devenue la principale forme de diffusion des images animées. Pour les salles de cinéma qui ont été longtemps l'unique lieu d'accès aux films et qui après l'arrivée de la télévision ont connu le déclin, leur existence n'a été stoppée que dans quelques cas seulement par le développement du cinéma multi-écrans. En Europe comme aux États-Unis, où le marché cinématographique est arrivé à maturité, les salles génèrent une part minoritaire des recettes d'un film, alors que la plus grande partie provient des différentes formes de consommation domestique ou mobile. La salle de cinéma conserve donc encore aujourd'hui un rôle central dans l'économie du cinéma, surtout pour deux raisons (Richeri, 2012). La première est que les salles peuvent générer des recettes beaucoup plus élevées en peu de temps à la différence des phases commerciales successives dans lesquelles les recettes sont différées sur des temps beaucoup plus longs. Mais encore plus important est que le résultat obtenu pour un film au cours de la première semaine de sortie en salle détermine sa valeur marchande dans les phases commerciales ultérieures : plus élevé est le nombre de billets vendus en salles pour un film donné, plus élevé sera le montant des droits d'exploitation de ce film dans les modalités de distribution suivantes (Vogel,

1998 ; Moul, 2003 ; De Vany, 2006). Le passage d'un film en salle est en fait l'occasion de détecter les attitudes et les intérêts soit des spectateurs soit des critiques, et au-delà à générer éventuellement une forte notoriété pour un film, qui reste vive également après le passage en salle.

Outre le rôle de la salle de cinéma dans la valorisation d'un film, il est une autre caractéristique dont il faut se rappeler à l'appui de notre analyse. La production cinématographique est l'objet d'un régime de coûts croissants : l'analyse des tendances des investissements annuels moyens destinés à la production d'un film partout où il y a une industrie consolidée, confirme cette caractéristique quoiqu'avec des valeurs très diverses d'un pays à un autre. Cela est dû surtout à la hausse des rémunérations des composantes artistiques et créatives et à la faible croissance de leur productivité (Baumol & Baumol, 1984 ; Creton, 1994) auxquelles s'ajoute la croissance des coûts de promotion et de marketing. L'augmentation des coûts de production des films impose la recherche constante de nouvelles recettes qui s'effectue surtout par le moyen de quatre voies : une meilleure valorisation du marché traditionnel, la conquête de nouveaux marchés sur le plan géographique, la commercialisation à travers de nouveaux réseaux de distribution et de vente, le développement des recettes des produits dérivés (merchandising et autre). L'industrie cinématographique a été surtout caractérisée à partir de la seconde moitié du siècle passé et jusqu'à aujourd'hui par une succession de nouveautés sur chacun de ces fronts. L'une de ces dernières nouveautés a attiré récemment l'attention des principaux organes de presse aux Etats-Unis, avec des répercussions sur les journaux européens qui ont souligné fortement les relations d'Hollywood avec la Chine considérées à la fois comme une occasion à ne pas manquer et comme une menace dont il faut se protéger. Ce sont des relations qui au cours de ces dernières années ont connu un développement important et qui peuvent avoir un impact non marginal sur le marché mondial du cinéma. Cet article vise à mettre en évidence certains aspects de la dynamique engagée et à analyser leurs causes principales (Richeri, 2016).

Le marché mondial du film

L'ordre de grandeur des principaux indicateurs qui caractérisent le marché mondial du film est estimé chaque année par un institut de recherche faisant autorité, l'Observatoire européen de l'audiovisuel, un organisme de service public qui fait partie du Conseil de l'Europe. À partir des données ainsi élaborées, nous en avons tiré des indicateurs qui sont présentés dans le tableau 1 ci-dessous.

	2011	2016	Croissance annuelle moyenne
Recettes (en milliards de Dollars US)	32,6	38,6	+ 3,8%
Nombre de billets vendus (en Milliards)	6,8	7,9	+3,2%
Nombre d'écrans	123700	164000	+6,5%
Nombre de films produits	6100	7100	+3,3%

Tableau 1. Principaux indicateurs du marché mondial du film
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel (EAO), 2015, 2016 et 2017

Chacune de ces estimations mériterait un examen approfondi, mais ce n'est pas le but de cet article. Il suffira d'observer que le tableau d'ensemble du marché mondial présente des données positives : dans la période de cinq ans considérée, les données concernant aussi bien la croissance annuelle moyenne des recettes des salles de cinéma, que le nombre d'écrans ou le nombre de films produits

sont assez solides, alors que ceux concernant le nombre de films produits la croissance annuelle moyenne a été importante.

Au cours de la période considérée, les pays où il y a eu la plus forte croissance annuelle moyenne étaient les suivants:

- pour les recettes, la Chine ;
- pour les billets vendus, la Chine ;
- pour le nombre d'écrans, la Chine ;
- pour le nombre de films produits, la Chine.

Notre attention est circonscrite, comme on l'a déjà indiqué, aux rapports entre l'industrie cinématographique des États-Unis et celle de la Chine, mais nous donnons d'abord une approche plus globale du marché cinématographique qui comprend aussi l'Europe. En 2016, l'ensemble des trois marchés ont représenté 67% des recettes des films et 71% des écrans de cinéma dans le monde (EAO 2016). Il suffit cependant d'ajouter quelques autres données pour mettre en évidence combien les relations entre les zones considérées sont déséquilibrées et génèrent des problèmes importants non seulement économiques, mais aussi politiques et culturels, dont il sera question ci-après.

Le premier fait à souligner est le poids de la zone formée par les États-Unis et le Canada sur le marché mondial : en 2015, le marché intérieur de cette zone a représenté près d'un tiers du marché mondial du film et a été nettement plus élevé que les marchés européens et chinois.

	Milliards de Dollars	Quote-part
Etats-Unis / Canada	11,4	29,5%
Europe	8,3	20%
Chine	6,8	17%
Autres	12,1	33,5%
Total	38,6	100%

Tableau 2. Chiffres d'affaires des salles de cinéma par ensembles territoriaux en 2016
Sources : Observatoire Européen de l'Audiovisuel (EAO) 2017.

C'est un record que les États-Unis détiennent depuis longtemps, dont les origines et les facteurs déterminants ont été analysés en détail par divers auteurs (Guback, 1969 ; Thompson, 1985 ; McDonald & Wasko 2008). Il devient encore plus évident quand on regarde la position occupée par le cinéma américain à l'étranger, en particulier sur les marchés de films européens et chinois.

En Europe, les films importés des États-Unis ont depuis longtemps une part du marché du film nettement supérieure à 50% ; la part américaine a été respectivement de 63%, 64% et 67% au cours des trois dernières années, 2014, 2015 et 2016 (EAO 2015, EAO 2016, EAO 2017).

En Chine, la part des films importés, en grande majorité d'Hollywood, a considérablement augmenté depuis 2001 en raison de l'entrée du pays dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC), ce dont nous parlerons par la suite. Ici, le pic d'importation maximum a été atteint en 2012 avec une part de plus de 50% qui s'est redimensionnée au cours des années suivantes passant en 2014, 2015 et 2016 à respectivement 45,5%, 38,5%, et 41,7 (EAO 2015 ; EAO 2016 ; EAO 2017).

En 2016, en Chine parmi les 20 premiers films selon le nombre de billets vendus, 7 étaient produites des sociétés américaines et 3 étaient des co-productions USA/ Chine (EAO, 2017).

Consolidation et difficultés de la primauté hollywoodienne

Historiquement, la croissance tendancielle des coûts de production s'est manifestée aux États-Unis de la manière plus surprenante que partout ailleurs et, en particulier, dans les entreprises concentrées à Hollywood, où pendant des années le marché intérieur n'était plus en mesure de générer des revenus suffisants pour récupérer les investissements effectués d'une grande partie des films. Et il est donc devenu nécessaire de consolider les résultats commerciaux obtenus dans de nombreux pays, notamment en Europe et de conquérir de nouveaux marchés de grande dimension. L'industrie hollywoodienne a toujours eu une forte inclination en direction du marché international, avec le soutien direct de l'État lui-même (Trompbour, 2002). Dans la période de la « guerre froide » la raison dominante était de nature politique / idéologique. Ces dernières années, cependant, des raisons économiques ont également incité le gouvernement des États-Unis pour renforcer cette stratégie. En fait, des films et des programmes télévisuels, en plus de promouvoir le mode de vie américain dans le monde et de jouer un rôle important dans la consolidation *soft power* étasunien, sont devenus un secteur toujours de plus en plus important du commerce extérieur du pays. En 2015, les exportations du secteur ont atteint 17,8 milliards de dollars contre 4,5 milliards pour les importations, avec un excédent commercial de plus de 13,3 milliards (MPAA, 2017 b).

En outre, certains problèmes ont incité l'industrie cinématographique américaine au cours des dernières années, non seulement à maintenir la part de marché conquise dans le monde, mais de la faire croître, en trouvant de nouveaux marchés en mesure de générer des ressources nouvelles et importantes avec des perspectives de croissance prometteuses.

Le premier problème est représenté par des signes forts de la stagnation du marché intérieur du film, qui, en aucun cas, ne dépendent de variations cycliques, mais s'expliquent par des changements structurels.

Entre 2012 et 2016 les entrées dans les salles se sont réduites de 1,36 à 1,32 milliards (-3%), et les entrées annuelles par habitant de 4,1 à 3,7 (-9,7%) tandis que le box-office a enregistré une croissance annuelle très modeste au cours des cinq années considérées passant 10,8 à 11,4 milliards de dollars (5,5). (MPAA, 2017)

Il est des données synthétiques qui mettent en évidence que ces dernières années, par rapport à un cycle économique positif, les États-Unis ont montré des signes clairs de stagnation ou la régression de leur marché du film. On a observé que, dans la période considérée, l'unique variable en croissance, bien que très limitée, a été celle du box-office ; et ce résultat a été obtenu en raison de l'augmentation moyenne sur la période de 6,8% du prix moyen du billet , ce qui a permis de compenser la diminution des entrées.

Mais augmenter le prix du billet pour compenser la diminution du nombre de billets vendus est une opération qui offre une très faible marge d'intervention, car il est évident que, au-delà d'un certain niveau, l'impact de l'augmentation sur la participation du public est négatif.

En plus de cela, on doit considérer que la contraction des entrées n'est pas un facteur conjoncturel, mais qu'il est l'effet d'un changement structurel de l'activité de distribution et de consommation des contenus audiovisuels et, en particulier, du film. La présence croissante au sein des sociétés médiatiques d'accès web aux contenus audiovisuels *à la demande*, l'amélioration de leur qualité et la modernisation des réseaux de transmission (*à large bande*) sont quelques-uns des éléments qui sont susceptibles de transformer la stagnation actuelle en un lent et irréversible redimensionnement du public des salles de cinéma aux États-Unis, mais pas seulement dans ce pays.

De ce point de vue, une donnée significative concerne la pénétration des outils de *streaming* qu'on utilise pour accéder à domicile via Internet aux contenus filmiques (et autres). Les données fournies par la *Motion Picture Association of America* (2016) distinguent la population américaine en quatre catégories en fonction de leur fréquentation des salles de cinéma.

Vont au cinéma :	en % de la population	en %des entrées
Jamais	31%	0%
Rarement	10%	2%
Peu (moins d'un film par mois)	49%	49%
Beaucoup	10%	49%

Tableau 3. Consommation cinématographique de la population des Etats-Unis en 2015.

Source : MPAA, 2016, p. 11.

62% des « forts » consommateurs et 54% de ceux qui sont considérés comme de « faibles » consommateurs ont à leur disposition un ou plusieurs outils de *streaming* vidéo (MPAA, 2016); cette condition favorise la consommation de films au sein du foyer et ont un impact négatif sur l'affluence dans les salles de cinéma. Mais il est une condition qui tend à se renforcer pour plusieurs raisons, notamment:

- la pénétration intérieure de ces outils a encore des marges de croissance;
- le tarif moyen des services de vidéo on demand a tendance à diminuer sous l'effet d'une concurrence accrue ;
- les conditions techniques d'accès et de consommation à domicile et avec les mobiles des services audiovisuels (connexions à ultra large bande, transmission en super haute définition, les téléviseurs intelligents, home cinéma, etc.) ont tendance à s'améliorer.

On sait que sur le marché américain, les ressources générées par les salles de cinéma ne représentent désormais en moyenne que 25-30% des recettes d'un film. Alors, pourquoi tant se soucier du sort des salles de cinéma?

L'importance que le passage d'un film dans les salles revêt pour l'industrie cinématographique a déjà été mentionné plus haut, mais il résulte aussi d'un fait empirique: la majeure partie des investissements dans la publicité et le marketing est concentrée dans la période précédant la sortie dans la salle de cinéma et ce pendant deux ou trois semaines successives (Vogel, 1998). Dans le cas des films produits à Hollywood on a alors affaire à chaque fois à quelques dizaines de millions de dollars. La forte promotion d'un film au cours de cette phase augmente sa notoriété et produit un afflux important de public (Mingant, Tirtaine, Auguros; 2015) avec les effets désirés sur le *box office* et sur la rentabilité des phases successives de l'exploitation du film considérés.

Depuis plusieurs années, les grandes firmes cinématographiques d'Hollywood ont adopté un modèle de production qui répond mieux à la nécessité de renforcer leur position sur le marché intérieur et surtout à l'étranger. Il s'agit de concentrer de gros investissements pour la production, la distribution et la commercialisation d'un nombre limité de films, les ainsi nommés *blockbusters* conçus pour conquérir le leadership partout où ils peuvent rivaliser sans contraintes. Selon les estimations données dans un document officiel de l'administration américaine en 2013 (O'Connor, Armstrong, 2015), les investissements de plusieurs des films entrant dans la catégorie des *blockbusters* en 2013 ont dépassé 150 millions \$ et le montant affecté à leur promotion a atteint dans de nombreux cas 50 millions \$, tandis qu'en 1996, l'investissement moyen pour la production était de 60 millions et de 23 millions pour la promotion.

La voie qui a conduit à cette situation a déjà été étudiée (Cucco, 2009) et il n'y a pas besoin de le reprendre maintenant. Nous avons également mentionné la croissance soutenue des coûts de production et de commercialisation et la nécessité de succès sur le marché international afin de payer les coûts de production. Pour Hollywood il devient donc impératif non seulement de défendre les

conquêtes obtenues à l'étranger, mais aussi de les étendre. A ce stade de la réflexion, il s'agit de savoir quelles sont les régions du monde qui offrent les meilleures conditions pour résoudre ce problème.

Traditionnellement, l'Europe a été le terrain de conquête privilégié du cinéma américain, même si à certaines périodes historiques, certains pays comme la France et l'Italie, ont tenté de contrer la forte présence de films d'outre Atlantique. Toutefois, ces dernières années, le cinéma américain est parvenu à contrôler des parts de marché très importantes, comme cela a été dit. Mais les perspectives du marché européen du cinéma en salles ne sont pas brillantes et n'offrent pas des marges d'expansion ultérieure au cinéma américain. De plus, pendant des années il y a eu un engagement politique clair de quelques États membres et de l'Union européenne pour empêcher que cela ne se produise cette expansion américaine (avec des résultats presque toujours décevants). Beaucoup plus prometteuse que l'Europe est la Chine qui pourrait offrir des solutions aux problèmes de l'industrie américaine du cinéma, mais les conditions de pénétration sur ce marché sont pour l'instant complexes. Voici quelques aspects qui nous semblent pertinents pour analyser la situation qui a surgi au cours des dernières années en Chine dans le domaine du cinéma.

La Chine, la protection du marché intérieur, la conquête du marché international

Comme mentionné plus haut, le marché du film chinois a depuis quelques années maintenant en plein essor; c'est seulement au cours de l'année 2016 qu'il a subi un fort ralentissement, causé principalement par des facteurs économiques, tout en maintenant des taux de croissance positifs.

La tendance la plus significative de ces dernières années est bien représentée par certaines données. De 2010 à 2015, les recettes des salles de cinéma ont augmenté 1,5 à 6,8 milliards de dollars (+ 350%). En même temps, les entrées sont passées de 290 millions à 1,26 milliards (+ 339%) et le nombre des écrans de 6253 à 31627 (+ 406%). (EAO, 2015,2016).

A la base de cette croissance sans égal du marché du cinéma chinois, il y a différents éléments, dont cinq sont particulièrement importants. Le premier est l'entrée de la Chine dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui a contraint le pays à ouvrir progressivement ses frontières aux entreprises, aux produits et aux services étrangers, y compris à certains produits médiatiques tels que des films et de la musique enregistrée (Richeri 2013). La lenteur avec laquelle est advenue cette ouverture a incité les Etats-Unis et d'autres pays à appeler à la Chine ses propres engagements. Ce n'est qu'après la longue procédure prévue conformément aux règles de l'OMC, qui a duré de 2007 à 2010, que certains manquements chinois ont été reconnus, et la Chine a par la suite conclu un accord (OMC, 2012).

Le deuxième élément est l'attention croissante portée par le gouvernement chinois sur le rôle des industries culturelles et créatives, en particulier les industries audiovisuelles, dans le renforcement et l'amélioration du développement économique. (Kean, 2011). Depuis 2008, les initiatives du gouvernement en faveur de l'industrie du cinéma, de la télévision et des dessins animés sont reconnues comme ayant une valeur stratégique notamment par la multiplication des centres de formation et de production. L'intention était de provoquer un bond en avant de l'ensemble de l'industrie audiovisuelle de façon à répondre à la demande d'un marché intérieur en pleine croissance, mais aussi d'entrer de manière stable dans le marché international. Ce dernier aspect s'est trouvé renforcé par deux types d'intérêts de nature politique. L'un était de s'assurer de la qualité des exportations en étant en mesure de vendre des produits de l'industrie culturelle, fruits du travail artistique et intellectuel, et destinés à un public international plus exigeant. Cela était également rendu nécessaire en raison de l'image détériorée de l'industrie chinoise causée par des exportations massives de produits manufacturés de faible qualité.

L'autre préoccupation était liée à la stratégie de *soft power*, qui dans ces années était devenue l'un des principaux vecteurs de la politique étrangère chinoise. Il y avait un désir, sinon un besoin, de construire une nouvelle image politique, sociale et culturelle et l'engagement de la Chine à l'échelle internationale; et il y avait aussi le désir de devenir des acteurs dans le débat international dans les yeux du public, en particulier en Occident, et en dehors des milieux politiques et institutionnels étroits.

Le troisième élément qui a conduit à la croissance extraordinaire de l'industrie cinématographique chinoise est la nécessité de renforcer la cohésion sociale et de relancer l'identité collective, mise à l'épreuve par l'individualisme croissant porté par la société de consommation qui a explosé dans le pays depuis plusieurs années. Pour renforcer l'idéologie politique largement partagée au niveau populaire, mais affaiblie dans la classe moyenne nouvellement formée, ont été récupérés de nombreux éléments de l'histoire, de la culture, et de la tradition chinoise. Ont été réévaluées par exemple l'esprit de la philosophie confucéenne et la littérature des siècles passés, qui ont des racines profondes dans l'histoire millénaire du pays et que la révolution culturelle, dans les années 60-70 avait mises en marge. Dans cette perspective, le cinéma avec la télévision, sont devenus un véhicule très attractif et capillaire en mesure de favoriser le renouvellement.

D'autres facteurs ont également contribué au développement du marché du film dans la période considérée, comme l'augmentation du revenu moyen par habitant et les flux d'exode des habitants de la campagne vers les villes qui se sont poursuivies à un rythme soutenu.

Le quatrième élément à signaler est le système de vente des billets basé principalement sur Internet: 63% des billets sont vendus via le Web (Hou Chung, 2016). Cela signifie qu'en 2015, près de 800 millions de billets ont été vendus à des gens « traçables » et l'exploitation des données extraites du réseau produit des informations très précieuses pour la planification, la promotion et la commercialisation des films en salles. Pour évaluer la pertinence de cette démarche, il est intéressant de noter qu'aux États-Unis, l'usage que Netflix, leader des services vidéo à la demande par abonnement, fait des *big data* relatives à ses abonnés est considérée comme l'un de ses avantages concurrentiels, et qu'il donne lieu au profilage de pas moins de 48 millions d'abonnés (Richeri, 2015).

Le cinquième élément concerne la grande quantité de capitaux privés prêts à s'investir dans la production cinématographique et dans l'exploitation de nouvelles salles implantées dans de nombreux cas dans les grands centres commerciaux et qui se sont multipliées en Chine récemment.

L'intérêt des États-Unis pour le marché chinois provient non seulement des dimensions atteintes par celui-ci, mais aussi du fait que ses perspectives de croissance sont considérées comme extraordinaires pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il est prévu que l'ouverture de nouvelles salles continuera en Chine selon des taux de croissance annuelle élevés, en particulier dans les villes moyennes. Le deuxième aspect concerne la consommation cinématographique annuelle moyenne par habitant, qui en Chine est encore très faible par comparaison avec d'autres pays: en 2014 elle était de 0,6 et de 0,9 en 2015 contre 3,8 aux États-Unis et de 1,8 en Europe. Sur ce front, il est prévu une très longue période d'expansion, en raison de divers facteurs, y compris la réduction de la piraterie en ligne et hors ligne, la production croissante de blockbusters chinois, l'ouverture progressive du marché aux films étrangers, parmi lesquels continueront à exceller les blockbusters américains, et l'amélioration des techniques de promotion et de marketing des films. L'intérêt du marché chinois s'explique également par les perspectives plus prometteuses des marchés secondaires (télévision, vidéo à domicile, vidéo à la demande, etc.) et le merchandising qui compte aujourd'hui pour seulement 10-15% du chiffre d'affaires total de l'industrie cinématographique mais dont la croissance est très rapide.

Pour comprendre les rythmes et les modes du boom chinois dans le domaine du cinéma, il est donc nécessaire de mettre en évidence les effets de l'entrée de la Chine dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2001. Les conséquences sur le marché du cinéma ont été considérables parce

que, entre autres caractéristiques, elles ont déterminé à une plus grande ouverture aux films produits à l'étranger, celle-ci encore renforcée ultérieurement par le protocole d'accord signé avec les États-Unis en 2012, et dont nous parlerons ci-après (OMC, 2012).

La Chine, les États-Unis et l'OMC

En adhérant à l'Organisation mondiale du commerce, la Chine s'est engagée à rendre son marché plus ouvert et concurrentiel dans divers secteurs des médias. En particulier, la distribution et l'offre au public de films dans les salles de cinéma, les produits vidéo à domicile, la musique enregistrée ainsi que l'édition imprimée et électronique doivent évoluer sur une base concurrentielle. Selon les accords, les entreprises étrangères auraient également pu intervenir directement sur le marché chinois sur un pied d'égalité et en concurrence avec les entreprises nationales publiques et privées (Richeri, 2013).

En 2007, les États-Unis, suivis par d'autres pays dont l'Australie, le Japon et l'Union Européenne, ont présenté une protestation à l'OMC dénonçant des violations de la Chine en ce qui concerne ces accords. Après une longue et complexe procédure, le groupe d'experts chargé de vérifier la situation a reconnu que, dans certains cas, la Chine n'avait pas respecté ses engagements de 2001 et que les accusations des États-Unis et de ses partenaires étaient en partie fondées. En 2010, est parvenu à la Chine la requête officielle de l'OMC visant à mettre en œuvre les accords qui jusqu'à ce moment n'avaient pas encore été respectés. Un an après, la Chine a informé l'OMC que certaines mesures avaient été prises, et que d'autres étaient plus complexes et nécessiteraient donc plus de temps pour qu'il y soit répondu. Mais le mécontentement des États-Unis fut résolu en suivant les procédures de l'OMC, dans une confrontation bilatérale avec la Chine dont il est sorti en 2012 un protocole d'accord (OMC, 2012) fixant certaines décisions importantes valables non seulement pour les États-Unis, mais également pour tous les pays étrangers qui voulaient s'impliquer dans le marché chinois. En résumé, le protocole comprend les points suivants:

- 1) La Chine autorise les importations d'au moins 14 autres films de format avancé (tels que des films en 3D et de format IMAX) par année, en plus des 20 films étrangers déjà importés chaque année; la règle qui permet aux producteurs étrangers de ces 20 films d'encaisser une part du box-office généré en Chine est confirmée pour les 14 autres films ultérieurement autorisés (chaque année peuvent être importés en Chine 34 autres films étrangers, mais ceux-ci ne génèrent pas de ressources pour les détenteurs des droits en plus du prix de vente, mais cela concerne généralement des films ayant une faible valeur commerciale).
- 2) la Chine convient que le producteur d'un film importé perçoit 25% des recettes (précédemment 13%), tandis que les impôts (l'État retient 8,5% du box-office qui reste en Chine) et les autres coûts sont supportés par les partenaires chinois (distributeurs, gestionnaires de salles de cinéma);
- 3) il est confirmé que toute société chinoise, publique et privée, peut demander une licence pour distribuer des films importés en Chine; la licence ne sera pas accordée de façon discrétionnaire ou discriminatoire, mais sur la base de critères industriels normaux ;
- 4) cinq ans après l'entrée en vigueur de l'accord, la Chine et les États-Unis reprendront les consultations pour améliorer les accords.

Après la signature de l'accord, les États-Unis ont déclaré qu'il s'agissait d'une avancée significative, mais pas de la résolution finale.

Leur intention est en effet d'atteindre différents objectifs suggérés, au moins en partie, par le puissant lobby de la *Motion Picture Association of America*, qui dans cette négociation est intervenue en tant que conseiller du gouvernement. L'*agenda* américain pour le secteur du cinéma est pas une nouveauté, et a été mis en application tant pour l'Europe que pour la Chine, comme pour les autres

marchés qui offrent des possibilités commerciales intéressantes. Dans notre cas, ce dont il s'agit, c'est :

- a) d'augmenter le plus possible la circulation des films américains en les libérant des barrières, filtres et autres obstacles politiques, culturels et commerciaux;
- b) de créer les conditions afin que les entreprises et les capitaux étrangers ou américains, actifs dans le domaine du marché du film (en particulier de la production et de la distribution) puissent fonctionner librement en Chine en concurrence avec les entreprises chinoises, publiques et privées.

Le filtre le plus fort et le plus difficile à surmonter pour les films étrangers est celui exercé par la SAPPRFT, l'Administration d'état de la presse, de l'édition, de la radio, du Film et de la télévision (précédemment SARFT). Lui revient en fait le droit de refuser la concession d'importation à des films qui, en résumé, sont jugés contraires aux valeurs éthiques, sociales et culturelles de la société chinoise (en particulier pour les jeunes et les familles), qui mettent en danger la sécurité nationale, qui donnent une représentation déformée de l'histoire, de la culture et des institutions chinoises et plus encore.

Il est un filtre qui a été renforcé par la nouvelle loi, opérationnelle à partir de Mars 2017 (Schwankert, 2016). Rappelons que depuis longtemps, en Chine, une grande partie de la culture occidentale a été considérée comme de la « pollution spirituelle » et Hollywood a été vu avec suspicion parce que ses films étaient l'un des outils de *soft power* américain. La censure d'autre part, est considérée en Chine un instrument de sécurité légitime contre l'impérialisme d'Hollywood. La fonction « politique » assumée par le cinéma hollywoodien à l'étranger, cependant, n'est pas dénoncée seulement en Chine, mais depuis longtemps elle a été critiquée par de nombreux chercheurs américains et européens (Guback, 1969, Schiller, 1969; Mingant, 2010, Elwood, 2012; Wasko, 1998) et explique pourquoi la diplomatie américaine a toujours mené une action pour soutenir la libre circulation des films américains dans le monde. Le cas de la plainte à l'OMC contre la Chine en est un exemple.

Depuis quelque temps, cependant, le marché du cinéma chinois est devenu si important pour les producteurs d'Hollywood, que selon de nombreux observateurs, pour surmonter le filtre de la SAPPRFT, certains d'entre eux sont prêts à modifier des parties du script original de leur film « ne pas offenser » ou même « complaire » aux autorités chinoises (O'Connor, Armstrong, 2015). C'est comportement jugé nécessaire pour avoir ainsi le feu vert dans la conquête du marché du film le plus prometteur dans le monde. Que la Chine représente maintenant pour le cinéma américain un marché stratégique est également démontré par le fait que beaucoup de films d'Hollywood ont rapporté plus ces dernières années en Chine qu'aux États-Unis. En voici quelques exemples significatifs:

Titre de film	Etats-Unis	Chine	Monde	Chine/Monde
<i>Furious 7</i>	353	391	1516	26%
<i>Brick Mansion</i>	20	30	69	43%
<i>The Expendables</i>	39	73	214	34%
<i>Escape Plan</i>	25	41	137	30%
<i>Need for Speed</i>	44	66	203	32%

Tableau 4 : Recettes totales des films aux Etats-Unis et en Chine (en Millions de Dollars)

Source : www.boxofficemojo.com

Conclusions

Nous concluons en résumant les principaux éléments qui caractérisent les relations entre les États-Unis et la Chine dans le domaine de l'industrie du cinéma et en mettant en évidence une question qui reste ouverte.

Comme mentionné plus haut, au cours de ces dernières années, l'engagement de la Chine à développer l'industrie cinématographique nationale a été sans précédent, et il s'agit d'un véritable choix stratégique. En substance, cette stratégie a été décidée autant par nécessité économique que par ambition politique.

La Chine doit en effet protéger son marché national du film face à la concurrence de l'industrie étrangère, qui a commencé à se faire sentir après son entrée dans l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001. Elle doit le faire surtout pour deux raisons principales: l'une, économique, qui impose le renforcement de l'industrie cinématographique nationale afin qu'elle devienne plus compétitive sur le marché intérieur, et sache affronter le marché international. La deuxième raison est d'ordre politique et concerne la nécessité d'éviter que les films étrangers aient un impact négatif sur la culture et la société chinoises. Le gouvernement chinois, en fait, ne veut pas leurs contenus promeuvent un modèle de société de type occidental à fortes pulsions individualistes, où sont largement représentés sexe, violence, corruption, et scandales. Au contraire, la Chine a besoin de renforcer la cohésion sociale, l'identité collective et les valeurs communes, conformément à la tradition et à la culture du pays et en lien avec le « modèle chinois de société socialiste ».

Ainsi, l'ambition qui anime le gouvernement chinois dans ce domaine, est de devenir non seulement un protagoniste du marché international du film, mais d'occuper une position importante lui permettant d'exercer une fonction de *soft power* et à terme de rivaliser avec Hollywood, et éventuellement de contester son leadership mondial, mais cela semble plus un rêve qu'un objectif réaliste. Cependant, de bons résultats en termes économiques et surtout en matière de *soft power* apporteraient à la politique chinoise une aide importante également dans d'autres domaines de confrontation avec la communauté internationale.

L'avantage pour les entreprises étasuniennes est que les films coproduits des films avec des entreprises chinoises ne sont pas soumises à des restrictions sur les importations, de sorte qu'ils sont hors du paquet des 34 films par an. Mais chacun de ces projets doit passer au contrôle de la SAPPFT, l'autorité qui préside au fonctionnement des divers secteurs des médias, ; il est donc nécessaire de les concevoir de façon à ce qu'ils ne soient pas opposés aux principes politiques, culturels et sociaux chinois, et en particulier, et en particulier qu'ils ne contiennent pas des éléments négatifs pour l'image de la Chine et pour les autorités du pays. Pour la tradition occidentale c'est clairement un handicap puisque le film a souvent aussi une fonction critique, utile à dénoncer et à focaliser les problèmes d'un pays, d'une société, et d'un peuple. Mais les temps d'utiliser le cinéma de cette manière en Chine ne semblent pas encore mûrs.

Finalement, l'analyse que nous avons proposée montre comment les grandes sociétés cinématographiques américaines ont besoin de pénétrer toujours plus sur le marché chinois pour continuer à exercer leur leadership mondial.

Dans ce cadre apparaissent évidents au moins deux grands aspects contradictoires. Inévitablement, pour la Chine l'augmentation de l'influence américaine sur le marché du film, cela signifie la promotion de la diffusion de contenus culturels occidentaux avec des effets qui ne coïncident pas avec les objectifs politiques, sociaux et culturels recherchés par les autorités chinoises.

Sur le front américain, la possibilité de tirer parti du développement du marché du film chinois semble être non seulement une opportunité, mais dans de nombreux cas une nécessité. Si cela est vrai, le problème est que les films américains comme ceux co-produits avec des entreprises chinoises, pour être distribués en Chine doivent se conformer aux instructions et aux contraintes

imposées par les institutions chinoises. De cette façon, un certain nombre de films produits à Hollywood ou tous les films réalisés en coproduction avec la Chine par les majors hollywoodiennes feront ce que l'industrie du cinéma chinois à elle seule jusqu'à présent n'a pas été en mesure de faire: transmettre au monde une image non critique, autrement dit positive de la République Populaire de Chine.

Références bibliographiques

- Baumol, H., & Baumol, W. (1984). *The mass media and the cost disease*. In W. S. Hendon, H. Horowitz, & C. R. Waits (Eds.), *Economics of cultural industries*. pagg.109-123 Akron, OH: Association for Cultural Economics.
- Creton L. (1994) *Economie du cinéma*, Nathan Cinéma, Paris, pages 244-247
- Cucco M. (2009) *The Promise is Great: the Blockbuster and the Hollywood Economy*, in *Media Culture & Society*, vol. 31 (2), Sage, London
- De Vany A. (2006) *The Movies*, in Ginsburgh V.A., Throsby D (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North Holland, Amsterdam
- EAO, European Audiovisual Observatory (2015) *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*, Festival de Cannes.
- EAO, European Audiovisual Observatory (2016) *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*, Festival de Cannes.
- EAO, European Audiovisual Observatory (2017) *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*, Festival de Cannes.
- Elwood D. (2012) *The Shock of America: Europe and the Challenge of the Century*, Oxford University Press, Oxford. Global Times (2016) *China introduces film industry law*, source: Agence Xinhua 7/11/2016
- Guback T. (1969) *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*, Indiana University Press, Bloomington.
- Hou P., Chung R. (2016), *New Era of China's Film Industry*, Deloitte Prospective (vol. 5); <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/about-deloitte/dtt/deloitte-cn-dtt-vol5-chapter5-en.pdf>
- Keane M. (2011) *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Regional Investment*, Routledge, London.
- Jarvie, I. (1990). *The postwar economic foreign policy of the American film industry: Europe 1945-1950*. Bloomington: Indiana University Press
- Mingant N., Tirtaine C., Augros J. (eds.) (2015) *Film Marketing into the Twenty-First Century*, British Film Institute, London
- Motion Picture Association of America (2017a) *Theatrical Market Statistics 2016*, <http://www.mpa.org/>
- Motion Picture Association of America (2017b). *The Economic Contribution of the Movie Picture Industry to the United States*, <http://www.mpa.org/>
- Moul C. C. (2003) *Movie Industry Economics*, Cambridge University Press
- Nye J. (1990) *Bound of Lead. Le Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York

- O'Connor S., Armstrong N. (2015) *Directed by Hollywood, Edited by China: How China's Censorship and Influence Affect Films Worldwide*, U.S.-China Economic and Security Review Commission, Washington D.C.
- Richeri G. (2012) *Economia dei media*, Laterza, Bari
- Richeri G. (2013) *I media e il WTO in Cina*, in *Mondo Cinese* n.151, Roma
- Richeri G. (2015), Televisione. Crisi del mercato e nuovi modelli commerciali, in *Problemi dell'Informazione*, anno XL, n.2, Il Mulino
- Richeri G. (2016), *Global Film Market, Regional Problems*, in *Global Media&China*, vol.1, n.4, Sage Publishing.
- Schiller H. (1969), *Mass Communication and American Empire*, Beacon Press, Boston
- Schwankert S. (2016) *China Adopts New Film Law*, in *China Film Inside* 7/11/2016, www.chinafilm insider.com
- Thompson K. (1985), *Exporting Entertainment: America in the World Film Market*, British Film Institute, London
- Trumbour J. (2002), *Selling Hollywood to the World*, Cambridge University Press
- Vogel L.H. (1998), *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press
- Wasko J. (1994) *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, Polity Press, Cambridge, MA.
- WTO, World Trade Organization (2012) *China - Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*, Joint Commission from China and the United States, WT/DS363/19.