



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

INSTITUT
de
STATISTIQUE
de l'UNESCO

DOCUMENT TECHNIQUE N° 6



COMMENT MESURER LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES :

Application du modèle de diversité de Stirling à la culture

COMMENT MESURER LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES : APPLICATION DU MODÈLE DE DIVERSITÉ DE STIRLING À LA CULTURE

Deux études de cas

UNESCO

L'Acte constitutif de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) a été adopté par 20 pays lors de la Conférence de Londres en novembre 1945 et est entré en vigueur le 4 novembre 1946. L'UNESCO compte aujourd'hui 195 États membres et 8 membres associés.

L'objectif premier de l'UNESCO est de contribuer au maintien de la paix et de la sécurité dans le monde en resserrant, par l'éducation, la science et la culture, la collaboration entre nations afin d'assurer le respect universel de la justice, de la loi, des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion, que la Charte des Nations Unies reconnaît à tous les peuples.

L'UNESCO a cinq fonctions principales, inscrites dans son mandat : 1) des études prospectives sur l'éducation, la science, la culture et la communication dans le monde de demain ; 2) le progrès, le transfert et le partage des connaissances par des activités de recherche, de formation et d'enseignement ; 3) des actions normatives en vue de la préparation et de l'adoption d'instruments internationaux et de recommandations réglementaires ; 4) l'expertise par le biais de la coopération technique avec les États membres, en faveur de leurs projets et politiques de développement ; et 5) l'échange d'informations spécialisées.

Le siège de l'UNESCO se situe à Paris, en France.

Institut de statistique de l'UNESCO

L'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) est l'office de statistique de l'UNESCO. Il est chargé de rassembler, pour le compte des Nations Unies, des statistiques mondiales dans les domaines de l'éducation, de la science et la technologie, de la culture et la communication.

L'ISU a été créé en 1999 avec pour mission d'améliorer le programme statistique de l'UNESCO et d'élaborer et mettre à disposition des statistiques actualisées, précises et pertinentes pour les politiques, comme l'exige le contexte social, politique et économique actuel de plus en plus complexe et changeant.

Le siège de l'ISU se situe à Montréal, au Canada.

Publié en 2012 par :

Institut de statistique de l'UNESCO
C.P. 6128, Succursale Centre-Ville
Montréal, Québec H3C 3J7
Canada

Tél. : (1 514) 343-6880
Fax : (1 514) 343-5740
E-mail : uis.publications@unesco.org
<http://www.uis.unesco.org>

ISBN 978-92-9189-111-5
Réf. : UIS/TD/11-02

©UNESCO-UIS 2012

Les auteurs sont responsables du choix et de la présentation des faits contenus dans ce livre, ainsi que des opinions qui y sont exprimées, qui ne sont pas nécessairement celles de l'UNESCO et n'engagent pas l'Organisation. Les désignations employées et la présentation adoptée dans cette publication ne sauraient être interprétées comme exprimant une prise de position de l'UNESCO quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Avant-propos

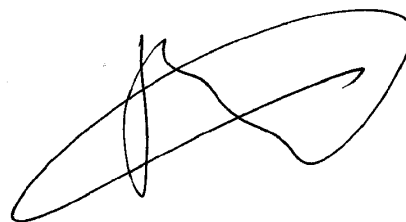
L'adoption de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en 2005 a accentué la nécessité de réunir des statistiques sur le sujet pour que les pays soient capables d'en mesurer l'impact. En ce sens, l'Article 9 sur *le partage de l'information et la transparence* et l'Article 19 sur *l'échange, l'analyse et la diffusion de l'information* constituent les parties les plus pertinentes de la Convention d'un point de vue statistique.

En 2007, dans le cadre de son travail sur la mesure de la diversité culturelle, l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU), en collaboration avec le Secteur de la culture de l'UNESCO, a mis en place le Groupe d'experts sur la mesure statistique de la diversité des expressions culturelles, dont le rôle était de commencer les travaux exploratoires dans ce domaine. En 2008, le groupe a décidé de tester l'applicabilité du modèle de diversité de Stirling aux études culturelles. Ainsi, deux études ont été commanditées en 2009. Le présent rapport en précise les résultats.

La première étude reprend des données issues de l'enquête de l'ISU sur les statistiques de films de long métrage parus en 2009. La seconde étude, quant à elle, le contenu des chaînes de télévision publiques et privées dans plusieurs pays. Ces deux études reconnaissent l'utilité du modèle de diversité de Stirling dans les études culturelles et la mesure de la diversité des expressions culturelles, même s'il est établi que cette méthodologie requiert certains ajustements.

Nous espérons que les conclusions de ces études feront non seulement progresser les méthodes de mesure de la diversité des expressions culturelles, mais aussi qu'elles donneront lieu à des discussions et débats approfondis.

Cordialement,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Hendrik van der Pol
Directeur
Institut de statistique de l'UNESCO

Table des matières

Page

Avant-propos		3
ÉTUDE 1	Application du modèle de Stirling à l'évaluation de la diversité à partir des données sur le cinéma de l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU)	
	Par Françoise Benhamou et Stéphanie Peltier.....	9
Introduction		10
1. La diversité culturelle		11
1.1	Le concept de diversité est-il vraiment bien défini ?.....	11
1.2	La définition de la diversité : Quels sont les enjeux ?.....	11
	i) Définition d'une politique visant un niveau de culture et de création soutenus.....	11
	ii) La prise en compte des cultures nationales et locales	12
2. Le modèle de Stirling		13
2.1	La source d'inspiration initiale.....	13
2.2	Le modèle : Les trois dimensions de la diversité.....	13
	i) La variété	13
	ii) La répartition	13
	iii) La disparité.....	14
	iv) L'indice de Stirling.....	14
3. L'enrichissement de l'approche de Stirling		16
3.1	Les limites de l'analogie avec l'économie de l'environnement.....	16
3.2	L'amélioration du modèle initial	16
	i) La prise en compte de la demande.....	16
	ii) De l'Indice de Stirling à l'Indice H_{bfp}	17
4. Disponibilité des variables et adaptation du cadre initial au premier type de classification : Les titres		18
4.1	La disponibilité des variables.....	18
	i) La variété : L'offre	19
	ii) La variété : La distribution	19
	iii) La variété : La consommation	19
	iv) La répartition : L'offre	19
	v) La répartition : La distribution.....	20
4.2	L'enrichissement du cadre empirique initial.....	20
	i) La répartition : La consommation.....	20
	ii) La disparité : La consommation	20
5. La langue et les pays : Une nouvelle méthodologie		22
5.1	La diversité et la langue.....	22
	i) La variété et la répartition produites.....	22
	ii) La variété, la répartition et la disparité consommées.....	22
	iii) La disparité des langues	22

5.2	La diversité et le pays d'origine	24
	i) La variété offerte	24
	ii) La répartition offerte, distribuée et consommées	24
5.3	Position finale sur cette méthodologie	25
6.	Quelques problèmes et leur interprétation	27
6.1	La variété par titres produits, distribués et consommés	27
	i) La diversité offerte et la diversité consommée par rapport à la variété des films produits au niveau national	28
	ii) La variété et la répartition distribuées par titre	31
	iii) La répartition et la disparité par titres consommés	32
6.2	La variété et la répartition par langue	34
	i) Le nombre de langues de tournage des films	34
	ii) La variété, la répartition et la disparité consommées par langue : Comparaison des différents indices	35
6.3	La variété et la répartition produits et consommées par pays d'origine.....	37
	i) Le cas des coproductions	37
	ii) La variété et la répartition consommées par pays d'origine	38
6.4	Vers une compréhension plus générale de la diversité culturelle.....	41
7.	Conclusion	44
7.1	Propositions d'amélioration de la base de données	44
7.2	Indices partiels et synthétiques.....	45
	i) Le risque associé à la présentation d'interprétations contradictoires.....	45
	ii) La variation des hiérarchies	46
7.3	L'observation de l'évolution de la diversité culturelle au fil du temps.....	46
7.4	La corrélation entre le niveau des indices et les politiques culturelles	46
7.5	Les limites des comparaisons : Les mêmes indices peuvent-ils être utilisés dans des contextes culturels différents ?.....	46
7.6	La corrélation entre les variables de la diversité et celles de la démocratisation de la consommation	48
	i) L'accès aux services culturels (salles de cinéma)	48
	ii) L'accès aux autres médias (vidéo, vidéo à la demande, télévision, télévision de rattrapage, internet, téléphones portables)	48
	Références.....	49
	Annexes	51

Liste des tableaux

Tableau 1.	Critères de mesure de la diversité culturelle dans l'industrie du cinéma, d'après l'enquête de l'ISU sur les films de long métrage	18
Tableau 2.	Dix premiers films dans le monde.....	21
Tableau 3.	La matrice des distances linguistiques de Dyen	23
Tableau 4.	Résumé des améliorations de la méthodologie	25
Tableau 5.	Disponibilité des données	26
Tableau 6.	Nombre de films produits chaque année au niveau national.....	28
Tableau 7.	Nombre de cinémas par habitant.....	29
Tableau 8.	Nombre d'entrées par cinéma	29
Tableau 9.	Pourcentage de cinémas avec au moins huit écrans (multiplexes).....	30
Tableau 10.	Entrées par habitant.....	30
Tableau 11.	Nombre de sociétés de distribution.....	31

Tableau 12.	Part de marché totale détenue par les trois principales sociétés de distribution (en % des entrées).....	32
Tableau 13.	Part de marché des dix premiers films (en % des entrées).....	33
Tableau 14.	Taux de similarité entre les dix premiers films et les dix premiers dans le monde (%).....	33
Tableau 15.	Nombre de langues de tournage différentes des films.....	34
Tableau 16.	Nombre de langues de tournage étrangères des films.....	34
Tableau 17.	Rang atteint en moyenne (2005-2006) avec l'indice HHI.....	35
Tableau 18.	Rang atteint en moyenne (2005-2006) avec l'indice H_{st}	36
Tableau 19.	Rang atteint en moyenne (2005-2006) avec l'indice H_{bfp}	36
Tableau 20.	Nombre de films coproduits (variété produite par pays d'origine).....	37
Tableau 21.	Pourcentage de films de long métrage à 100 % nationaux produits (répartition produite par pays d'origine).....	38
Tableau 22.	Part de marché des films nationaux.....	39
Tableau 23.	Part de marché des films américains.....	39
Tableau 24.	Part de marché des autres films.....	40
Tableau 25.	Part de marché des films nationaux, américains et autres calculée à partir de la moyenne de 2005 et 2006 (classement selon l'indice HHI).....	40
Tableau 26.	Classement des 27 pays après analyse des trois critères de la diversité culturelle (2005-2006).....	42
Tableau 27.	Typologie selon deux critères : Les entrées et la répartition de la consommation.....	42

Liste des graphiques

Graphique 1.	La diversité culturelle dans l'industrie du cinéma de 27 pays.....	41
Graphique 2.	La diversité des langues de production des films nigériens, 2005 (nombre de films produits : 872).....	47
Graphique 3.	La diversité des langues de production des films indiens, 2005 (nombre de films produits : 1 041).....	47

ÉTUDE 2	Comparaison internationale de la capacité des chaînes de télévision à proposer des programmes variés : Évaluation du modèle de Stirling en France, Turquie et au Royaume-Uni Par Joëlle Farchy et Heritiana Ranaivoson.....	77
----------------	---	-----------

Résumé	78
1. Introduction	79
2. Diversité offerte et structure du marché : La théorie économique de la duplication	80
2.1 Concurrence, intervention de l'État et diversité.....	80
i) Dans le cas d'un financement par la publicité, la concurrence peut entraver la diversité.....	80
ii) Les chaînes publiques privilégient la diversité des programmes.....	81
2.2 Les marchés bifaces confirment que les chaînes financées par la publicité ont une programmation moins variée.....	82
i) Les marchés bifaces : Une théorie nouvelle pour une réalité ancienne.....	82
ii) Les marchés bifaces et la diversité.....	84
3. Analyse empirique : Méthodologie	86
3.1 Sources.....	86
3.2 La typologie : Explication des catégories utilisées dans cette étude.....	88
3.3 Définition de la diversité.....	89
3.4 Comment mesurer la disparité.....	91
3.5 Les indices de diversité.....	95

4. Analyse empirique : Résultats	98
4.1 Choix éditoriaux et homogénéisation du paysage audiovisuel au niveau international.....	98
4.2 Comparaison de la diversité de l'ensemble des programmes	102
i) Sur la journée entière : L'influence ambiguë du financement selon le pays	102
ii) La programmation devient moins variée aux heures de <i>grande écoute</i>	104
4.3 Analyse du caractère distinctif de chaque chaîne de télévision à l'échelle nationale	108
i) Application de l'approche de Stirling à l'étude du caractère distinctif	108
ii) Caractère distinctif par pays.....	110
iii) Caractère distinctif par période : Une réduction observée aux heures de grande écoute	111
4.4 Le rôle de la concurrence	111
i) La recherche de la meilleure audience nuit à la diversité	112
ii) L'intégration de la chaîne au sein d'un groupe audiovisuel	113
4.5 Conclusion : Il n'y a pas de lien systématique entre le mode de financement et le niveau de diversité	113

Références	115
-------------------------	------------

Annexe I. Définition des catégories	119
--	------------

Annexe II. L'influence des caractéristiques de disparité : Aucune caractéristique de disparité n'a d'influence majeure sur la structure de la disparité	121
--	------------

Annexe III. Indices de Shannon et Simpson	130
--	------------

Annexe IV. Remarque sur les différents classements obtenus en jouant sur les valeurs α et β	131
---	------------

Liste des tableaux

Tableau 1. L'impact de la présence de chaînes publiques sur la diversité.....	82
Tableau 2. Comparaison de la situation financière des chaînes étudiées.....	87
Tableau 3. Caractéristiques de disparité par catégorie de programme	92
Tableau 4. L'évaluation des indices de diversité	97
Tableau 5. Part de temps d'antenne des différentes catégories de programmes par chaîne sur la journée entière	99
Tableau 6. Part de temps d'antenne des différentes catégories de programmes par chaîne aux heures de grande écoute	101
Tableau 7. Volume de films de fiction diffusés.....	101
Tableau 8. Fictions par origine.....	101
Tableau 9. Fictions par genre (% de la durée).....	102
Tableau 10. Fictions par date de production (% de la durée).....	102
Tableau 11. Indices de diversité par chaîne sur la journée entière	103
Tableau 12. Indices de diversité par chaîne aux heures de grande écoute	105
Tableau 13. Caractère distinctif par pays et par période	111

Liste des graphiques

Graphique 1. La relation entre la diversité et ses trois composantes : La variété, la répartition et la disparité.....	90
Graphique 2. Dendrogramme des catégories de programmes	95
Graphique 3. Comparaison de la diversité des programmes sur la journée entière (par chaîne).....	104
Graphique 4. Comparaison de la diversité des programmes aux heures de grande écoute (par chaîne).....	106

Graphique 5. La variété.....	106
Graphique 6. La disparité.....	107
Graphique 7. La répartition	107
Graphique 8. L'indice de Stirling	108
Graphique 9. La distance entre les programmes au Royaume-Uni	109
Graphique 10. La distance entre les programmes en France	109
Graphique 11. La distance entre les programmes en Turquie	111

ÉTUDE 1

APPLICATION DU MODÈLE DE STIRLING À L'ÉVALUATION DE LA DIVERSITÉ À PARTIR DES DONNÉES SUR LE CINÉMA DE L'INSTITUT DE STATISTIQUE DE L'UNESCO (ISU)

Par Françoise Benhamou* et Stéphanie Peltier**

(*Professeur, Centre d'Économie de l'Université Paris Nord ;

**Maître de Conférences, GRANEM, Université d'Angers et Université de La Rochelle)

Introduction

Le cinéma fait partie des industries culturelles les mieux connues. Étant donné le nombre sensiblement inférieur de nouveaux films produits chaque année par rapport au nombre de nouveaux livres ou de nouvelles chansons à sortir, il est possible de recueillir des données sur le niveau de la production de films dans de nombreux pays. Nombreux sont les pays qui soutiennent leur industrie cinématographique et peuvent ainsi fournir diverses statistiques sur le sujet. D'autre part, les données collectées par l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) permettent des analyses de données. Ce rapport examine et discute la méthodologie présentée par Andrew Stirling dans plusieurs publications (notamment Stirling, 2007) et formule des suggestions en vue d'améliorer cette méthodologie afin de mieux mesurer la diversité culturelle, à partir des statistiques sur le cinéma collectées par l'ISU.

Les données sur le cinéma utilisées afin d'évaluer le modèle de Stirling ont été recueillies en 2005 et 2006 à partir du questionnaire sur les films de l'ISU. Ce recueil de données s'est effectué dans 208 pays. Il manque toutefois des données pour certains pays ou certaines années. Parmi tous les critères retenus dans ce rapport, un seul avait reçu des réponses de 75 pays. Le taux de réponse était inférieur à cela pour les autres critères. Le taux de réponse était plus élevé dans les pays d'Europe et d'Amérique du Nord que dans ceux d'Afrique, d'Amérique Latine ou du Pacifique (*cf. Annexes, Tableaux A1-A3*) (UNESCO-ISU, 2009). La liste exhaustive des pays ayant répondu au questionnaire sur les films est disponible dans le rapport (*cf. Chapitre 5.3*).

Une analyse solide demande une définition précise de la diversité ainsi qu'une méthodologie fiable pour que les séries de données disponibles dans la base soient interprétées correctement. Le Chapitre 1 évoque la définition, les caractéristiques et les enjeux de la diversité culturelle. Le Chapitre 2 décrit le modèle initial de Stirling. Le Chapitre 3 examine la pertinence de ce modèle dans le cadre de son utilisation pour comprendre et évaluer la diversité culturelle, puis introduit de nouveaux éléments pour le rendre plus à même d'estimer correctement les différentes dimensions de la diversité culturelle. Le Chapitre 4 présente les données sur le cinéma de l'ISU et les aspects empiriques de cette méthodologie. Le Chapitre 5 souligne les problématiques empiriques relatives à la diversité culturelle dans l'industrie du film sur la base du modèle de données de panel. Le Chapitre 6 examine les résultats et formule des suggestions de recherches complémentaires sur l'utilisation du modèle de Stirling dans le cadre de l'évaluation de la diversité culturelle. Enfin, le Chapitre 7 propose quelques remarques finales.

1. La diversité culturelle

1.1 Le concept de diversité est-il vraiment bien défini?

La diversité est au cœur des politiques culturelles et pourtant ce concept reste plutôt flou. De nombreux universitaires s'accordent à dire que la diversité est mal définie, « insuffisamment analysée » et qu'elle nécessite une « compréhension systématique ou robuste » (Stirling, 2007). À ce jour, les textes officiels et les recherches universitaires ont proposé des définitions extrêmement larges comme par exemple « les différences culturelles d'origine ethnique associées aux migrations internationales de peuples et, au sein d'un même territoire national, aux revendications d'hétérogénéité associées aux conflits incessants menés par les minorités *sur place* pour maintenir leur identité et leurs spécificités face aux effets homogénéisateurs des cultures nationales » (Benett, 2001).

Comme le montre cette citation, la diversité est une notion polysémique qui combine de nombreux aspects. Le concept de diversité inclut notamment les langues, les cultures classique et populaire et les modes de vie. Il est également perçu comme un moyen de développement économique et un facteur de consolidation de la démocratie (Atkinson et Bernier, 2000). La Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles définit la diversité comme « les multiples formes sous lesquelles les cultures des différents groupes sociaux et sociétés parviennent à s'exprimer ». Elle a été adoptée lors de la 33e Conférence générale de l'UNESCO en octobre 2005 et a pris effet le 18 mars 2007.

Comment comprendre la diversité dans le cadre des activités cinématographiques ? Dans ce cas, la diversité repose sur divers facteurs : par exemple l'aptitude des producteurs à travailler avec des réalisateurs et acteurs de différentes origines, le nombre de films produits ou encore le niveau de normalisation des biens. La diversité culturelle peut être saisie à travers deux dimensions complémentaires. La première se rapporte aux critères « humains » (c.-à-d. aux critères qui s'appliquent aux individus), comme le genre ou l'origine des réalisateurs. La seconde dimension renvoie à des critères plus « matériels » (c.-à-d. des critères qui s'appliquent aux produits, comme la nationalité d'un film). Bien entendu, ces critères « humains » et « matériels » peuvent être liés. La nationalité d'un film dépend en effet du pays où le film a été initialement produit, mais elle peut aussi être liée à la nationalité du réalisateur. Plus globalement, si certains aspects sont facilement quantifiables, d'autres sont exclusivement qualitatifs.

1.2 La définition de la diversité : Quels sont les enjeux?

Pourquoi est-il important de définir clairement la diversité ? Parce qu'une définition et une mesure précises de la diversité peuvent permettre de définir les outils appropriés pour l'améliorer. Voici deux exemples dans lesquels une définition claire de la diversité culturelle a permis une implication politique plus forte.

i) Définition d'une politique visant un niveau soutenu de culture et de création

Il s'agit d'un exemple simple pour illustrer les répercussions politiques d'une définition et d'une mesure précises et donc des facteurs déterminants de la diversité. Il est possible de supposer que la diversité des produits culturels va de pair avec la diversité des structures industrielles et avec la diversité dans la gouvernance des entreprises. Ceci est particulièrement flagrant dans le secteur de la télévision (Steiner, 1952). De nombreuses études montrent en effet que les oligopoles à frange concurrentielle sont majoritaires dans les industries culturelles. Ce sont des structures qui s'adaptent bien à

l'incertitude propre à la production de biens et services culturels. Les sociétés en marge ont tendance à innover en raison de leur proximité avec les créateurs, tandis que les grands noms tentent régulièrement d'attirer les créatifs et/ou acheter les petits labels et sociétés les plus prometteuses. Dans cette perspective, il peut être affirmé qu'un pays qui souhaite soutenir la diversité a intérêt à financer, directement ou indirectement, la création de petites sociétés (ex. par des réductions d'impôts, etc.).

ii) La prise en compte des cultures nationales et locales

Les politiques en faveur de la diversité peuvent s'avérer paradoxales. D'un côté, l'une des façons de préserver les cultures locales menacées par les effets de la mondialisation passe par le protectionnisme (par ex. les quotas sur les programmes de télévision et sur les écrans de cinéma pour favoriser les productions locales). Mais cette approche comporte deux inconvénients majeurs : tout d'abord, il y a un risque de baisse de la qualité dû à un niveau de concurrence inférieur, ensuite, le protectionnisme représente une barrière pour les produits étrangers, ce qui peut en fin de compte contribuer à *altérer* la diversité culturelle.

Par exemple, les quotas télévisuels européens ont non seulement limité l'importance des séries télévisées américaines, mais ont probablement aussi constitué une barrière face aux productions du Brésil, d'Inde, d'Afrique et d'autres pays non-européens. En France, deux types de mesures en faveur du cinéma ont été adoptées :

- Des subventions sont automatiquement accordées aux producteurs ayant déjà fait un film. Ces subventions pour un nouveau film dépendent actuellement du nombre d'entrées enregistrées par le précédent film du producteur. Plus le film précédent aura eu de succès, plus les subventions accordées seront élevées pour le suivant. Certes, ce mécanisme favorise l'augmentation du nombre de nouveaux films, mais ses conséquences en termes de diversité culturelle sont ambivalentes. D'un côté, il favorise la diversité en augmentant le nombre de nouveaux films. De l'autre, il est probable que cette corrélation entre le succès et les subventions ne récompense pas l'innovation et la prise de risque. Par conséquent, la normalisation des produits risque de s'accroître et le niveau de diversité réelle de baisser.
- En France, les organismes de régulation cherchent aussi à encourager l'innovation dans les industries culturelles grâce à des prêts sans intérêt. Ces prêts ne doivent être remboursés qu'au moment où le film dégage des bénéfices (*avance sur recettes*) et tous les films choisis par des commissions pour leur qualité peuvent en bénéficier, quel que soit leur rang (c.-à-d. premier film ou non). Ainsi, ces aides favorisent la créativité, soutiennent l'innovation et empêchent la normalisation des films.

Dans un tel cas, une évaluation fiable de la diversité culturelle est essentielle afin de mesurer l'efficacité des mesures adoptées. La diversité culturelle peut être mesurée à partir de deux points de vue complémentaires : le nombre de films produits (en particulier par de jeunes réalisateurs), mais aussi le genre et la qualité de ces films. Il est alors possible d'adopter des critères qualitatifs et/ou quantitatifs pour mesurer l'efficacité d'une politique culturelle en faveur de la diversité. Toutefois, les problématiques de politiques culturelles peuvent être résolues et interprétées de manière très variable selon les critères retenus.

2. Le modèle de Stirling

2.1 La source d'inspiration initiale

Dans le domaine de l'écologie, Weitzman (1992, 1993) souligne la nécessité d'un cadre théorique pour étudier les enjeux de la préservation de la biodiversité et fournir des bases solides aux politiques visant la survie des espèces menacées. En général, l'écologie prête une attention particulière à la question de la diversité, une tradition observée par Odum (1953) dans des publications plus anciennes qui témoignent de cette tendance.

Mais l'écologie n'est pas le seul domaine dans lequel le concept de diversité joue un rôle central. Stirling (2007) remarque que le terme « revient constamment dans les sciences physiques (Shevchenko et al., 2006), de la vie (Maynard Smith, 1989) et de l'information (Kauffman, 1993), ainsi que dans les études sociales (Grabher et Stark, 1997), économiques (Geroski, 1989) et politiques (Gillett, 2003). La diversité est un thème particulièrement important dans les politiques scientifiques et technologiques (Nowotny et al., 2001). »

2.2 Le modèle : Les trois dimensions de la diversité

Sous l'influence probable de Rao (1982), Stirling définit la diversité comme la combinaison de trois propriétés de base : la variété, la répartition et la disparité. Ces trois dimensions ne sont pas forcément liées et n'évoluent pas toujours de la même façon. Il est donc impossible d'interpréter l'une des dimensions sans prendre en compte les deux autres.

i) La variété

La variété est la dimension la plus simple à comprendre et mesurer. Il s'agit du « nombre de catégories dans lesquelles se répartissent les éléments du système » (Stirling, 2007). Stirling cite différents domaines dans lesquels la variété joue un rôle clé et constate que les économistes de l'environnement la mettent en évidence grâce à des indices d'espèces et de nombres. De même, dans le domaine de la gestion et de l'économie, le nombre de sociétés ou de produits est un signe de variété.

Toutes choses égales par ailleurs, plus la variété est élevée, plus la diversité l'est aussi. En appliquant ce principe à l'industrie du cinéma, le modèle de Stirling amène à penser que la diversité culturelle augmente, par exemple, proportionnellement au nombre de films. Ce critère peut être considéré comme une mesure de la variété. La variété peut aussi refléter le nombre d'origines différentes des films ou de langues qui y sont parlées.

ii) La répartition

La diversité est associée souvent à tort, dans de nombreux débats et études, avec la simple multiplicité des genres (variété) en oubliant que leurs fréquences relatives sont tout aussi indispensables pour définir la répartition (c.-à-d. la quantité de diversité).

La répartition renvoie au schéma de distribution de la quantité d'un élément donné dans la catégorie correspondante. Comme l'observe Stirling, « la répartition varie suivant la façon dont les éléments sont répartis dans les différentes catégories ». La répartition parfaite (équirépartition) est atteinte quand chaque catégorie est représentée de la même manière dans la population.

Dans l'industrie du cinéma, le modèle de Stirling affirme que la répartition est la mesure de l'égalité des proportions dans lesquelles les différentes origines ou langues sont représentées. Habituellement, la répartition est mesurée grâce à l'indice de Shannon-Wiener¹ (1948) ou l'Indice de Herfindhal-Hirschmann (HHI)². Dans ce rapport, l'Indice HHI sera utilisé pour deux raisons. Premièrement, l'HHI est un indice largement adopté pour sa simplicité, et deuxièmement, il a l'avantage de décrire la répartition assez correctement sans trop mettre l'accent sur la variété, ce qui permet de proposer une interprétation simplifiée du niveau et de l'évolution de l'indice³.

L'HHI est traditionnellement utilisé pour mesurer la concentration industrielle sur un marché. Cet indicateur se définit comme suit :

$$HHI = \sum s_i^2 \text{ où } s_i \text{ est la part de marché de chaque individu statistique}$$

Plus la valeur de l'indice est élevée, plus la répartition est faible. Bien sûr, l'HHI dépend non seulement de la répartition mais aussi du nombre d'individus. Si deux sociétés se partagent un marché à parts égales, l'HHI sera plus élevé que dans le cas où trois sociétés se partagent le marché à parts égales. Dans le cadre de ce rapport, il est considéré que toutes choses égales par ailleurs, meilleur est la répartition, meilleure est la diversité.

iii) La disparité

La disparité va au-delà de ces outils de mesure en tenant compte de la nature de la classification. La disparité se définit comme le degré de différence entre une paire donnée d'objets ou de types. Elle « se réfère à la façon et au degré dont les éléments peuvent se distinguer » (Runnegar 1987 dans Stirling 2007). Toutes choses égales par ailleurs, plus les éléments représentés sont disparates, plus la diversité est élevée.

Dans le cadre de l'industrie du cinéma, le modèle de Stirling interprète la disparité comme le degré de différence entre certaines caractéristiques qui permettent de distinguer les films les uns des autres.

iv) L'Indice de Stirling

Stirling (1999) a proposé un indice prenant en compte les trois dimensions de la diversité mentionnées ci-dessus : la variété, la répartition et la disparité. La proposition de Stirling ajoute un nouvel élément aux composantes existantes, selon lequel les objets peuvent être distingués de manière unique et intrinsèque quelle que soit leur *proximité* relative.

¹ Dans l'hypothèse d'un contexte caractéristique donné, les éléments servant à construire l'indice sont : un ensemble d'objets clairement définis, des résultats ou types, disons 1, 2, ..., n, et une fréquence (ou probabilité) de distribution p correspondante p_i , $1 \leq i \leq n$, $\sum_i p_i = 1$. L'Indice de Shannon est :

$$H_{SW} = - \sum_i p_i \ln p_i ,$$

où, bien qu'en théorie les logarithmes soient supposés être népériens, en pratique, ils optent souvent pour la base 2.

² Pour une étude des différents indices possibles, cf. Patil et Taillie (1982) ou Stirling 2007.

³ Pour en savoir plus sur la comparaison entre les Indices de Shannon-Wiener et HHI, cf. Benhamou et Peltier (2008).

Il suppose l'existence d'une fonction de distance d_{ij} clairement définie pour toutes les paires (i,j) . L'influence implicite des idées de Lancaster (1966) est ici perçue, et avant lui de Gorman (1953, 1956 et 1961) qui incorporent la qualité dans la théorie du consommateur où les produits (c.-à-d. les types) sont définis en transformant l'espace original d'une caractéristique⁴. En ce sens, une distance euclidienne entre des produits peut naturellement être chiffrée.

Au regard de ces hypothèses, la proposition de Stirling est la suivante :

$$H_{St} = \sum_{i,j} d_{ij} p_i p_j \quad .$$

Les distances entre les paires d'éléments représentent leur disparité mutuelle (d_{ij}). La variété et la répartition peuvent être évaluées en pondérant les distances par le produit de l'importance proportionnelle dans le système de chaque élément de la paire ($p_i p_j$).

⁴ Comme mentionné précédemment, les approches purement économiques de la diversité peuvent différer. Rosen (2004), notamment, cite l'exemple d'une autre ligne indépendante, quoique basée sur les notions courantes de différenciation des produits et de concurrence imparfaite.

3. L'enrichissement de l'approche de Stirling

3.1 Les limites de l'analogie avec l'économie de l'environnement

La diversité est cruciale pour l'environnement et pour un équilibre écologique durable. Dans le domaine de l'écologie, les scientifiques affirment qu'un écosystème déséquilibré cause naturellement la disparition des espèces les moins représentées. Cette hypothèse a peu de poids si elle est appliquée à la culture. Par exemple, dans l'industrie littéraire, bien que les recueils de poésie soient publiés en plus petit nombre que les romans ou les livres documentaires, cela ne signifie pas qu'ils n'ont pas d'avenir. De plus, si tous les éditeurs décidaient de viser une répartition plus ou moins parfaite entre tous ces genres de livres, les recueils de poésie satureraient le marché. La conclusion est la même dans l'industrie du cinéma où certains films ont un public si restreint qu'une production à plus grande échelle et une plus large diffusion dans les salles ne se justifient pas. Si davantage de copies d'un film peuvent donner lieu à un plus grand nombre de spectateurs, les limites de cette augmentation se font vite ressentir.

Dans le secteur de la culture, les dynamiques de circulation de l'information et de prescription sont particulières. Sir Alan Bowness (1989), ancien directeur de la Tate Gallery, a étudié la montée du succès de quatre écoles de peinture anglaise. Dans chaque cas, il constate une succession identique de quatre étapes : reconnaissance par les pairs, par les critiques les plus sérieux, par les collectionneurs et enfin par le grand public. Boudon (1984) décrit quant à lui les trois marchés qui s'offrent aux intellectuels : celui de la certification professionnelle et des audiences spécialisées, celui du plus large public via des travaux qui lui sont destinés, et enfin celui qu'occupent les médias. Pour les films, l'ensemble du processus de production ne s'adapte pas naturellement à un large public. Paradoxalement, il peut s'avérer moins rentable et un film peut risquer de devenir démodé si le nombre de titres ou de copies est trop important par rapport au public visé et observé. Au cinéma, même si les superproductions attirent le plus grand nombre de spectateurs, tous les films ne peuvent pas être considérés comme des superproductions potentielles. Il est certain que les superproductions laissent peu de chances aux autres types de films de gagner de l'audience ; pourtant certains films sont plus adaptés à un public plus restreint. C'est toujours un risque nécessaire (c.-à-d. un public plus restreint) pour les films innovants qui ouvrent la voie à des produits plus ambitieux.

3.2 L'amélioration du modèle initial

i) La prise en compte de la demande

Sans doute influencé par le raisonnement écologique, le modèle de Stirling se focalise uniquement sur le point de vue de la production. Pourtant, dans le domaine de la culture, un niveau élevé de diversité offerte ne peut pas être considéré comme un objectif en soi. Il doit aller de pair avec un niveau élevé de diversité consommée. Cela signifie que la production doit être « correctement » distribuée. Un tel objectif nécessite une organisation industrielle capable de donner aux consommateurs les moyens d'accéder aux biens et services dans toute leur diversité. Ce point met en évidence la différence entre la diversité produite et la diversité distribuée.

Van der Wurff et Van Cuilenburg (2004) distinguent la diversité ouverte de la diversité réflexive. La diversité ouverte correspond au concept de diversité offerte, tandis que la diversité réflexive mesure le degré de réponse de l'offre à la demande. Le postulat qui sous-tend la diversité réflexive est que la diversité offerte doit refléter la diversité demandée. Toutefois, dans les industries culturelles, il est logique d'offrir un niveau de diversité supérieur à celui qui sera finalement consommé. Comme l'indique Caves (2000), face à l'incertitude concernant le succès futur d'un produit donné (c.-à-d. la propriété qualifiée « nobody knows property » des produits culturels), il est logique de « surproduire »

dans le but d'optimiser ses chances de réussite. Cowen (2002) utilise quant à lui l'expression « diversité opérante ou pratique » pour évoquer la diversité réflexive. Avec ce concept, il définit la capacité à tirer parti de la diversité offerte malgré les éventuels obstacles qui empêchent certains individus d'accéder au plus grand choix.

Il est envisageable d'adopter un cadrage similaire pour le modèle de Stirling, en distinguant la diversité produite, la diversité distribuée et la diversité consommée. Il est alors possible d'étudier dans quelle mesure la diversité produite est distribuée et comment les acteurs de l'économie créent des conditions favorables à la consommation de la diversité.

ii) De l'Indice de Stirling à l'Indice H_{BFP}

L'Indice de Stirling étudie la distance entre chaque paire d'éléments. Il n'est pas question de distance entre chaque élément ni d'un unique élément central qui joue le rôle de référence⁵. Cette approche prend tout son sens pour mesurer la diversité dans certains contextes donnés, quand les différents types ou éléments sont jugés *équivalents*.

Au contraire, de nombreuses problématiques économiques nécessitent le recours à une référence. Par exemple, le niveau de diversité engendré par l'arrivée de nouvelles technologies doit prendre en compte non seulement les distances entre ces nouvelles technologies, mais aussi les distances entre ces nouvelles technologies et les anciennes technologies en place. Il est donc impératif de créer un nouvel indice semblable à la distance généralisée, qui prenne en compte la distance entre tous les types ou éléments pondérée par leur importance *et* la distance entre chaque type et le référent. Partant de ce principe :

$$f_{ij}(\{d_{ik}, i, k \in \text{types}\}) = d_{ij} d_{ik} d_{jk} \quad \text{ou alors, soit tout } i, j \text{ et } k \text{ définis comme le référent,}$$

l'indice correspondant devient

$$H_{BFP} = \sum_{i,j} d_{ij} d_{ik} d_{jk} p_i p_j \quad k, \text{ fixe, étant la référence.}$$

Les distances (dans le cas particulier de cette étude) correspondent aux distances entre les langues (cf. *Chapitre 5.1*). Pour le calcul de la valeur de l'indice, la distance entre la langue du pays de référence et la langue de la production nationale n'est pas prise en compte⁶. En d'autres termes, par exemple, il est considéré qu'il est positif et souhaitable que des films nationaux figurent parmi les dix premiers.

⁵ Pour plus de détails, cf. Benhamou et al., 2009.

⁶ Sinon, la distance aurait été nulle et le niveau de diversité jugé très faible.

4. Disponibilité des variables et adaptation du cadre initial au premier type de classification : Les titres

Pour chaque critère, les variables correspondantes sont choisies, si elles existent, et à défaut des substituts ou indices.

4.1 La disponibilité des variables

Les réponses au questionnaire sur les films de long métrage de l'ISU fournissent directement un ensemble de variables, regroupées dans le **Tableau 1**. Trois catégories sont utilisées : les titres, les langues et le pays d'origine.

En théorie, l'évaluation de la diversité culturelle dans l'industrie du film devrait dépendre :

- de la diversité produite, distribuée et consommée ;
- des trois dimensions (variété, répartition et disparité) ; et
- de quatre types de classifications (le titre, la langue, l'origine géographique et le genre des films).

Étant donné le manque de données statistiques sur les genres des films dans la base de l'ISU, ce dernier type de classification a dû être écarté.

Une matrice 3×3×3 d'indicateurs de diversité culturelle dans l'industrie du cinéma ne peut être complétée qu'en partie (cf. **Tableau 1** et **Tableau 4**). Il est possible de définir des variables pour les trois types de classifications : « le titre », « la langue » et « le pays d'origine ».

Tableau 1. Critères de mesure de la diversité culturelle dans l'industrie du cinéma à partir du questionnaire sur les films de long métrage de l'ISU

Dimensions Types de classifications	Variété			Répartition			Disparité		
	Production	Distribution	Consommation	Production	Distribution	Consommation	Production	Distribution	Consommation
Titre	Nombre de films de long métrage produits au niveau national	Nombre de cinémas / 1 000 habitants Entrées par cinéma % de multiplexes Nombre de sociétés de distribution	Entrées par habitant	-	Part de marché des trois principales sociétés de distribution	-	--	--	-
Langue	Nombre de langues de tournage différentes des films	-	-	-	-	-	-	-	-
Pays d'origine	Nombre de films de long métrage coproduits	-	-	% de longs métrages produits à 100 % au niveau national	% de sociétés de distribution à participation nationale majoritaire	-	--	--	--

Remarques :- Données non disponibles
-- Méthodologie non disponible

i) Variété : L'offre

Il est possible d'utiliser les trois types de classifications pour mesurer la variété : « le titre », « la langue » et « le pays d'origine ». La variété produite par titre est mesurée grâce au nombre de films de long métrage produits pendant un an dans un pays donné. Cette variable indique le volume de la production nationale de films différents. Dans la catégorie « langue », le nombre de langues de tournage différentes des films et pour le « pays d'origine », le nombre de films coproduits sont observées.

ii) Variété : La distribution

Cette offre « théorique » de films produits doit impérativement être recoupée à l'aide d'un indicateur d'accessibilité (c.-à-d. la variété distribuée). La variété des films est-elle accessible au plus grand nombre de consommateurs ou bien réservée à une certaine élite ?

C'est la raison pour laquelle la mesure de la variété offerte est assortie du nombre moyen de cinémas pour 1 000 habitants. En principe, plus ce nombre est élevé, plus les films ont de chances d'être disponibles dans l'espace (c.-à-d. la couverture géographique) et dans le temps (c.-à-d. le nombre de jours pendant lesquels les films sont diffusés).

Il aurait été préférable d'analyser le nombre d'écrans également, mais ces données ne sont pas disponibles. Pour estimer le nombre total d'écrans, le pourcentage de multiplexes indiqué dans la base de données de l'ISU est utilisé.

Le nombre d'entrées par cinéma permet également de connaître la taille estimative des cinémas. Par contre, aucune information n'est disponible sur le nombre moyen de copies par film. Seul le nombre de sociétés de distribution peut être utilisé à la place de ces données.

iii) Variété : La consommation

Un niveau effectif de diversité dépend à l'évidence d'une demande soutenue. En effet, une forte demande augmente les chances pour que chaque variété offerte soit consommée. Ainsi, la variété consommée sera calculée à partir du nombre moyen d'entrées par habitant.

iv) Répartition : L'offre

Pour la catégorie « titre », la notion d'équirépartition n'a pas lieu d'être. Dans la catégorie « pays d'origine », le pourcentage de films de long métrage à 100 % nationaux témoigne de l'existence et de la force de l'industrie nationale du cinéma. Pour autant, cela ne veut pas dire que les coproductions ne peuvent pas coexister avec les films à 100 % nationaux sur un marché national dynamique. C'est pourquoi cette variable doit être interprétée avec précaution.

v) Répartition : La distribution

L'indicateur correspondant pour la diversité distribuée doit prendre en compte le nombre de copies de chaque film afin de mesurer le degré d'inégalité entre plusieurs films concurrents. Malheureusement, ces informations ne sont pas disponibles pour l'instant pour tous les pays⁷. Seules les informations sur la part de marché des trois principales sociétés de distribution sont disponibles. A priori, plus la distribution est concentrée, plus les films réalisés par des metteurs en scène inconnus rencontrent de difficultés à être diffusés dans un grand nombre de cinémas.

Dans la catégorie « pays d'origine », le pourcentage de sociétés de distribution à participation nationale majoritaire est pris en compte. Il renseigne sur la capacité des pays à bâtir des sociétés susceptibles de promouvoir leur propre production nationale.

4.2 L'enrichissement du cadre empirique initial

À ce stade, les variables seules ne permettent pas de bien comprendre la répartition et la disparité. Pour mieux cerner ces deux éléments, une nouvelle étape doit être ajoutée à la méthodologie générale.

i) Répartition : La consommation

Au niveau du « titre », il est observé comment les entrées sont réparties par rapport à l'ensemble des films en salles. Cet indicateur de la diversité consommée montre si les consommateurs ont tendance à « consommer » les mêmes films ou si au contraire différents films affichent les mêmes audiences. Il indique aussi la concentration de la demande sur un segment étroit du marché et permet de juger à quel point la demande suit une logique de « *star system* ». La part de marché des dix premiers films par rapport au nombre total d'entrées, ou CR_{10} ⁸ peut donc être calculée.

ii) La disparité : La consommation

La disparité, dernière dimension utilisée dans la définition de la diversité, peut être déterminée grâce à deux types de classifications : « le titre » et « les langues ».

Pour évaluer la disparité des « titres » à partir des données existantes, il est uniquement possible de se baser sur le taux de similarité entre les dix premiers films dans le pays et dans le monde. Plus ce taux est élevé, plus la disparité est faible.

Voici un exemple de calcul du taux de similarité. Tout d'abord, il faut analyser le classement des dix premiers films dans 31 pays en 2005 et 2006. Chaque film est ensuite rangé sur une échelle de 1 à 10 en fonction de son classement. La première position correspond au film avec la meilleure audience. Le **Tableau 2** résume les résultats.

⁷ Le *Centre National du Cinéma* (CNC) les recense pour la France, mais elles n'existent pas pour les autres pays.

⁸ Dans ce cas, il est impossible de calculer l'HHI puisque toutes les données relatives à la répartition des entrées par film ne sont pas disponibles.

Tableau 2. Dix premiers films dans le monde

Dix premiers films dans le monde en 2005	Origine	Langue
Harry Potter et la Coupe de feu	GB/États-Unis	Anglais/Français
Madagascar	États-Unis	Anglais
La Guerre des étoiles, épisode 3: La revanche des Sith	États-Unis	Anglais
La Guerre des Mondes	États-Unis	Anglais
Mr. and Mrs. Smith	États-Unis	Anglais
Mon beau-père, mes parents et moi	États-Unis	Anglais
Kingdom of Heaven	GB	Anglais
Charlie et la Chocolaterie	États-Unis	Anglais
Hitch	États-Unis	Anglais
Alexandre	États-Unis	Anglais
Dix premiers films dans le monde en 2006		
Pirates des Caraïbes: Le Secret du coffre maudit	États-Unis	Anglais
L'Âge de glace 2	États-Unis	Anglais
Da Vinci Code	États-Unis	Anglais/Français
Casino Royale	GB/États-Unis	Anglais
Cars	États-Unis	Anglais
Le Monde de Narnia: Le Lion, la Sorcière blanche et l'Armoire magique	Nouvelle-Zélande	Anglais
Nos voisins, les hommes	États-Unis	Anglais
Mission Impossible III	États-Unis	Anglais
Borat	États-Unis	Anglais
Garfield 2	États-Unis	Anglais

Remarque : Les langues d'origine des films Harry Potter et Da Vinci Code sont l'anglais et le français, mais dans les deux cas la majorité du film a été tournée en anglais.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

5. La langue et les pays : Une nouvelle méthodologie

5.1 La diversité et la langue

Pour définir la diversité en termes de langue, il est possible de définir des indicateurs prenant en compte simultanément deux ou trois des dimensions suivantes : la variété, la répartition et la disparité (production et consommation).

i) La variété et la répartition produites

Au niveau de l'offre, la variété des « langues » et des « pays d'origine » ne peut être analysée respectivement qu'à partir du nombre de langues de tournage différentes des films et du nombre de films de long métrage coproduits (*cf. Chapitre 4*).

Pour la langue d'origine des films (produits et consommés), la variété et la répartition peuvent être mesurées à l'aide de l'HHI (tel que décrit dans le Chapitre 2.2).

Du point de vue de l'offre, l'HHI est calculé à partir de la répartition des films nationaux produits selon la langue dans laquelle ils sont tournés. Cette méthode n'est pas tout à fait adaptée puisqu'un même film peut être tourné dans plusieurs langues. C'est pourquoi l'HHI est un outil imparfait de mesure de la variété des langues. Pour surmonter ce problème, le nombre de langues de tournage différentes a été analysé. Le nombre de langues étrangères par rapport au nombre total de langues a également été étudié. Ce que montrent ces données, c'est le degré d'ouverture d'un pays aux autres cultures et aux autres langues. Certains pays peuvent bien sûr être multilingues. Dans ce cas, le nombre de langues n'est pas un indice pleinement satisfaisant, mais doit être complété par des données supplémentaires. Dans tous les cas, il est supposé que plus les langues sont nombreuses, plus le niveau de diversité est élevé.

ii) La variété, la répartition et la disparité consommées

Du point de vue de la consommation, l'HHI et les indices synthétiques (H_{st} et H_{bfp}) pour la distribution des dix premiers films ne peuvent être calculés qu'à partir des entrées par langue.

iii) La disparité des langues

Il est possible d'avoir recours à la méthode de Ginsburgh et al. (2005, 2008) pour étudier l'évolution de la disparité entre les langues de tournage des films. Ginsburgh utilise la matrice des distances linguistiques entre les langues indo-européennes proposée par Dyen et al. (1992)⁹ pour analyser les possibilités d'apprendre des langues étrangères (*cf. Tableau 3*).

⁹ Dyen et al. évaluent les distances linguistiques entre 95 sortes de langages indo-européens (c.à.d. des langues et dialectes), en comparant 200 termes simples dans ces différentes langues. Dans ce rapport, seules les distances linguistiques pour les 20 langues indo-européennes incluses dans les dix premiers films sont prises en compte (à l'exception du norvégien qui n'est pas disponible dans la matrice). Dans la mesure où l'estonien, le finnois, le hongrois, le japonais, l'arabe et le turc ne sont pas des langues indo-européennes, ils n'entrent pas en ligne de compte. Étant donné la difficulté éprouvée par les populations indo-européennes pour apprendre ces langues, la distance linguistique entre ces langues et les autres est jugée maximale (c.à.d. égale à 1). Au contraire, les distances entre les langues non indo-européennes ne sont pas évaluées, par exemple la distance entre le bahasa de Malaisie et le mandarin ou encore le coréen et le japonais.

À partir des méthodes lexicographiques, les évaluations des distances linguistiques sont un moyen d'analyser objectivement certains aspects de la disparité. La distance entre deux langues *i* et *j* est égale au pourcentage de mots dans les deux langues qui ne proviennent pas d'un même terme. Une fois normalisée, cette distance est comprise entre 0 et 1. Une distance proche de 1 signifie que les deux langues ont des racines complètement différentes (ex. l'anglais et le japonais) ; au contraire, une distance proche de 0 signifie que les langues sont plus proches (ex. le slovaque et le tchèque).

Pour calculer les indices H_{st} et H_{bfp} tout en tenant compte des films tournés dans plus d'une langue, il est supposé que le nombre de spectateurs est réparti à parts égales entre les différentes langues. Par exemple, si un film a été tourné en même temps en français, italien et anglais et qu'il enregistre 300 000 ventes de billets, donc 100 000 spectateurs correspondent à chaque langue¹⁰.

Du point de vue de la production, ces indices n'ont pas lieu d'être pour deux raisons. Premièrement, la liste des langues de tournage des films est incomplète pour sept pays (Canada, Finlande, Nigéria, Portugal, Slovénie, Suisse et Ukraine). Deuxièmement, la distance entre les langues non indo-européennes, nécessaire pour analyser la disparité entre les langues dans les pays multilingues (par ex. entre le yoruba et le haoussa au Nigéria), est inconnue.

Tableau 3. La matrice des distances linguistiques de Dyen

	Ck	D	Dk	E	F	G	Gr	I	Ice	Po	Pol	Ru	S	Slo	Sw
Ck	0	0,762	0,746	0,759	0,773	0,741	0,836	0,753	0,766	0,764	0,234	0,255	0,760	0,126	0,767
D	0,762	0	0,337	0,392	0,756	0,162	0,812	0,74	0,408	0,747	0,769	0,776	0,742	0,769	0,308
Dk	0,746	0,337	0	0,407	0,759	0,293	0,817	0,737	0,221	0,750	0,749	0,740	0,750	0,732	0,126
E	0,759	0,392	0,407	0	0,764	0,422	0,838	0,753	0,454	0,760	0,761	0,758	0,760	0,750	0,411
F	0,773	0,756	0,759	0,764	0	0,756	0,843	0,197	0,772	0,291	0,781	0,778	0,291	0,765	0,756
G	0,741	0,162	0,293	0,422	0,756	0	0,812	0,735	0,409	0,753	0,754	0,755	0,747	0,742	0,305
Gr	0,836	0,812	0,817	0,838	0,843	0,812	0	0,822	0,802	0,833	0,837	0,832	0,833	0,832	0,816
I	0,753	0,740	0,737	0,753	0,197	0,735	0,822	0	0,755	0,227	0,764	0,761	0,212	0,749	0,741
Ice	0,766	0,408	0,221	0,454	0,772	0,409	0,802	0,755	0	0,763	0,758	0,754	0,763	0,757	0,211
Po	0,764	0,747	0,750	0,760	0,291	0,753	0,833	0,227	0,763	0	0,776	0,773	0,126	0,760	0,742
Pol	0,234	0,769	0,749	0,761	0,781	0,754	0,837	0,764	0,758	0,776	0	0,266	0,772	0,222	0,763
Ru	0,255	0,776	0,740	0,758	0,778	0,755	0,832	0,761	0,754	0,773	0,266	0	0,769	0,259	0,754
S	0,760	0,742	0,750	0,760	0,291	0,747	0,833	0,212	0,763	0,126	0,772	0,769	0	0,756	0,747
Slo	0,126	0,769	0,732	0,750	0,765	0,742	0,832	0,749	0,757	0,760	0,222	0,259	0,756	0	0,758
Sw	0,767	0,308	0,126	0,411	0,756	0,305	0,816	0,741	0,211	0,742	0,763	0,754	0,747	0,758	0

Remarque : La distance linguistique entre les langues non indo-européennes (estonien, finnois, hongrois, japonais, arabe et turc) et les langues indo-européennes est fixée à 1. En raison de leur éloignement linguistique, ces langues sont aussi jugées très différentes les unes des autres.

Les distances suivantes sont utilisés dans le tableau : Bulg-E = 0,772, Bulg-F = 0,791, Rom-E = 0,773, Rom-F=0,421, Lith-E = 0,784, Lith-F = 0,779, Uk-E= 0,777, Uk-F= 0,781, Let-E = 0,803, Let-F = 0,793 and Let-Ru = 0,641. Voici les codes utilisés pour chacune des langues : Cs = tchèque, Bulg = bulgare, D = néerlandais, Dk = danois, E = anglais, F = français, G = allemand, Gr = grec, It = italien, Ice = islandais, Let = letton, Lith = lituanien, Po = portugais, Pol = polonais, Rom = roumain, Ru = russe, S = espagnol, Slo = slovène, Sw = suédois, UK = ukrainien.

¹⁰ Pour les films Harry Potter et Da Vinci Code, les langues d'origine sont l'anglais et le français. Toutefois, comme ils ont été tournés majoritairement en anglais, c'est celle-ci qui entre en compte dans cette étude.

Dans l'indice H_{bfp} , pour chaque année, la distance linguistique moyenne des titres produits est calculée comme étant la moyenne des distances entre une langue de référence (ex. le français) et chacune des autres langues, en sachant que cette distance est pondérée par la part de marché de chaque langue sur l'ensemble des titres produits.

Du point de vue de la consommation, cette même méthodologie peut s'appliquer aux langues d'origine des dix premiers films.

5.2 La diversité et le pays d'origine

i) La variété offerte

Le nombre de films de long métrage coproduits est un indice sur le niveau de variété par pays d'origine. Les coproductions peuvent être perçues comme un moyen de favoriser la coopération entre différentes cultures. Ce type de coopération peut permettre aux pays dont l'industrie du cinéma est la moins développée de produire et financer des films novateurs. Elle contribue en parallèle à la circulation des films entre les différents pays.

Les coproductions sont un moyen de réunir les fonds nécessaires à la réalisation d'un film. Elles aident les pays disposant de peu de moyens à produire des films nationaux et les films issus de pays émergents à accéder à différents marchés. L'interprétation de ce critère reste toutefois ambiguë. D'un côté, les coproductions accroissent la coopération entre les pays européens et encouragent l'Afrique à produire localement. Elles peuvent ainsi favoriser le transfert des connaissances et aider certains pays à bâtir une industrie du cinéma nationale. Mais d'un autre côté, elles peuvent aussi nuire à la diversité en édulcorant les différences nationales ou locales. En effet, les cinéastes peuvent avoir tendance à aplanir les particularités culturelles des différents pays impliqués dans la coproduction en vue de limiter les risques commerciaux et industriels.

En conclusion, même si cet indicateur est pris en compte, son niveau et son évolution doivent être interprétés avec précaution.

ii) La répartition offerte, distribuée et consommée

La répartition par pays d'origine peut être estimée pour la production, la distribution et la consommation. Une première approche, probablement très restrictive, consiste à étudier le pourcentage respectif de films de long métrage à 100 % nationaux et coproduits. Mais le critère utilisé pour différencier les films nationaux des films étrangers étant toujours financier, il ne permet pas d'évaluer précisément la diversité. Une deuxième approche consiste à analyser le pourcentage de sociétés de distribution à participation nationale ou étrangère majoritaire. Cet indicateur n'est pas très fiable non plus car il renseigne davantage sur la diversité culturelle que sur le niveau de diversité.

Comme pour les langues, l'HHI est calculé d'après la part de marché des cinq principaux pays d'origine. Dans ce cas, puisque le nombre d'individus est toujours de cinq, l'HHI est un simple indicateur de répartition.

La présence d'une catégorie intitulée « autres » dans la base de données rend la portée de cet indicateur impossible à évaluer pour toutes les origines. Pour pouvoir travailler sur le plus grand nombre de pays possibles, la répartition est étudiée grâce à une typologie en trois éléments (films nationaux, américains et autres). En outre, le classement des films nationaux parmi les cinq premiers de chaque pays vient compléter l'analyse.

5.3 Position finale sur cette méthodologie

Le Tableau 4 résume

- les critères et indices utilisés afin d'évaluer les dimensions désignées par Stirling dans le cadre de son étude de la diversité ; et
- les améliorations apportées à sa méthodologie.

Tableau 4. Résumé des améliorations de la méthodologie

Dimensions	Variété			Répartition			Disparité		
	Production	Distribution	Consommation	Production	Distribution	Consommation	Production	Distribution	Consommation
Titre	Nombre de films de long métrage produits au niveau national	Nombre de cinémas / 1 000 habitants	Entrées par habitant	-	Part de marché des trois principales sociétés de distribution	Part de marché des dix premiers films sur l'ensemble des entrées	--	--	Taux de similarité entre les dix premiers films dans le pays et dans le monde
		Entrées par cinéma							
Langue	Nombre de langues de tournage différentes	-	Nombre de langues différentes parmi les dix premiers films	HHI calculé d'après la répartition des films produits par langue	-	HHI calculé d'après la répartition des entrées des dix premiers films par langue (a) (b)	-	-	H _{st} et H _{bfp} basés sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue (b) (c)
	Nombre de langues étrangères	-	Nombre de langues étrangères parmi les dix premiers films (a) (b)	% de longs métrages produits à 100 % au niveau national	% de sociétés de distribution à participation nationale majoritaire	HHI calculé d'après la part de marché des cinq principaux pays d'origine	--	--	--
Pays d'origine	Nombre de films de long métrage coproduits	-	-	% de longs métrages produits à 100 % au niveau national	% de sociétés de distribution à participation étrangère majoritaire	Classement des films nationaux parmi les cinq premiers par pays	--	--	--

Remarques : - Données non disponible

-- Méthodologie non disponible

(a) HHI calculé d'après la répartition des entrées des dix premiers films par langue, en tenant compte de la variété consommée par langue.

(b) À partir de la répartition des entrées des dix premiers films par langue, l'H_{st} et l'H_{bfp} évaluent aussi les deux autres dimensions, à savoir la variété et la répartition consommés par langue.

(c) Méthodologie disponible pour les langues indo-européennes uniquement.

Le **Tableau 5** indique le nombre et la liste des pays utilisés dans le cadre de cette analyse selon le nombre de critères pour lesquels la base de données comporte des réponses. Cette liste des pays est à recouper avec la liste des indicateurs considérés comme fiables (*cf. aussi le Tableau A1 en annexe*). Il est assez paradoxal de constater que les pays pour lesquels la liste de réponses au questionnaire est la plus complète ne sont pas ceux qui ont su mettre en place un appareil statistique sophistiqué. Par exemple, le Royaume-Uni et le Canada ont fourni moins de réponses que prévu. Par ailleurs, certains pays qui cultivent un intérêt particulier pour la diversité culturelle n'ont pas fourni une quantité de réponses conséquente (notamment le Canada).

Tableau 5. Disponibilité des données

Nombre de critères	Critères	Nombre de pays	Pays
21	Nbre de films produits, entrées par hab., entrées par cinéma, nbre de cinémas par hab., % de multiplexes, nbre de stés de distribution, PM des trois principales stés de distribution, PM des 10 premiers films sur l'ensemble des entrées, taux de similarité, nbre de langues de tournage différentes, nbre de langues étrangères, nbre de langues différentes parmi les 10 premiers films, nbre de langues étrangères parmi les 10 premiers films, répartition HHI des films produits par langue, répartition HHI des entrées des 10 premiers films par langue, H_{st} sur la répartition des entrées des 10 premiers films par langue, répartition H_{bfp} des entrées des 10 premiers films par langue, nbre de films coproduits, % de longs métrages à 100 % nationaux produits, HHI sur les 5 principaux pays d'origine, PM films nationaux/américains/autres	8	Suisse, Roumanie, Mexique, Lituanie, Liban, Hongrie, Chili, Australie
6	Nombre de films nationaux, entrées par hab., PM des 10 premiers films, taux de similarité, H_{bfp} , HHI sur les cinq principales origines	14	Suisse, Roumanie, Mexique, Lituanie, Liban, Hongrie, Chili, Australie, Autriche, Estonie, Finlande, France, Pologne, Slovaquie
4	Nombre de films nationaux, entrées par hab., H_{bfp} , HHI sur les cinq principales origines	18	Suisse, Roumanie, Mexique, Lituanie, Liban, Hongrie, Chili, Australie Autriche, Estonie, Finlande, France, Pologne, Slovaquie
3	Nombre de films nationaux, entrées par hab., HHI sur les cinq principales origines	27	Islande, Pays-Bas, Allemagne, Lettonie Suisse, Roumanie, Mexique, Lituanie, Liban, Hongrie, Chili, Australie Autriche, Estonie, Finlande, France, Pologne, Slovaquie Islande, Pays-Bas, Norvège, Allemagne, Lettonie États-Unis, République de Moldavie, Maroc, Malaisie, Croatie, Ukraine, Chine-Région administrative spéciale de Macao

Remarques : PM = Part de marché
Hab. = habitant

Source : Questionnaire sur les films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009

6. Quelques problèmes et leur interprétation

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse de la diversité dans l'industrie du cinéma à partir du cadrage présenté précédemment. Le Tableau A3 en annexe reprend les statistiques de base pour les 21 critères. Les résultats montrent une grande hétérogénéité entre les pays. Remarque : le nombre de points d'observation (c.-à-d. de pays) varie entre 24 et 75 selon le critère choisi ¹¹. Toutes les variables et tous les critères calculés sont des moyennes sur la période 2005-2006. Si la valeur pour l'une des deux années n'a pas été collectée, c'est la valeur de l'autre année (2005 ou 2006) qui est utilisée.

6.1 La variété par titres produits, distribués et consommés

La variété produite au niveau cinématographique est évaluée à partir du nombre de films de long métrage produits chaque année à l'échelle nationale (cf. Tableau A4 en annexe). À noter, la production de films est limitée à un nombre restreint de pays. En partant du principe que 50 films produits chaque année suffisent à démontrer l'existence d'une industrie nationale, alors 16 des 66 pays analysés ont une industrie cinématographique à proprement parler. Mais, même parmi ces 16 pays, le niveau de production est extrêmement hétérogène.

Au total, quatre groupes sont distingués (cf. **Tableau 6**):

- a) Conformément aux prévisions, le nombre de films réalisés chaque année en Inde, au Nigéria et aux États-Unis est très important (respectivement 1 041, 872 et 699¹² en 2005). Cependant, contrairement à Hollywood et « Bollywood », l'industrie du film nigériane, communément appelée « Nollywood », produit des films à petits budgets, généralement tournés au format vidéo numérique en deux à trois semaines (pour plus d'informations, cf. ISU-UNESCO, 2009).
- b) Au Japon, en Chine et en France, le nombre moyen de nouveaux films produits est plus faible, mais reste supérieur à 200 (respectivement 417, 260¹³ et 203 en 2006)
- c) En Allemagne, Espagne, Italie, République de Corée et au Royaume-Uni, le nombre de films nationaux produits est supérieur à 100 (respectivement 174, 150, 116, 110 et 107 en 2006)
- d) Enfin, dans cinq autres pays (Canada, Fédération de Russie, Philippines, Mexique et Indonésie), plus de 50 (mais moins de 100) nouveaux films sont produits chaque année (respectivement 74, 67, 65, 64 et 60 en 2006).

A contrario, 41 % des pays ayant fourni des réponses produisent moins de dix films et près de 23 % en produisent moins de cinq chaque année (à savoir Azerbaïdjan, Biélorussie, Burkina Faso, Croatie, Chypre, Kirghizistan, Lettonie, Lituanie, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Mongolie, Mozambique, Namibie, Oman ainsi que la République de Moldavie).

¹¹ Seules les réponses fiables ont été prises en compte. Si le commentaire « Chiffre nul ou négligeable » figure pour un critère, cela signifie que le pays n'a pas été retenu pour ce critère.

¹² En 2006, le nombre de films produits aux États-Unis est descendu à 480.

¹³ Pour la Chine, seul le nombre de films produits en 2005 est disponible.

Ce classement dépend certainement de la taille du pays (c.-à-d. la taille de la population) et de son niveau de développement (c.-à-d. le PNB/habitant). La démographie et la croissance économique sont deux facteurs qui jouent sur la vitalité de la production cinématographique. Pour autant, il existe certaines traditions historiques et économiques, comme au Nigéria où un niveau de développement relativement faible va de pair avec une production soutenue.

Tableau 6. Nombre de films nationaux produits par an ^a

Nombre de films	Pays
≥ 600	Inde, Nigéria, États-Unis
200-600	Chine, Japon, France
50-200	Royaume-Uni, Espagne, Allemagne, Italie, Canada, Mexique, Philippines, Indonésie, République de Corée, Fédération de Russie
< 10	Arménie, Azerbaïdjan, Biélorussie, Bulgarie, Burkina Faso, Cameroun, Croatie, Cuba, Chypre, République dominicaine, Estonie, Islande, Kirghizistan, Lettonie, Liban, Lituanie, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Mongolie, Mozambique, Namibie, Nouvelle-Zélande, Oman, République de Moldavie, Singapour, Slovaquie, Slovénie, Ukraine

Remarque : ^(a) Ce classement se base sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

i) La diversité offerte et la diversité consommée par rapport à la variété des films produits au niveau national

Le nombre de cinémas par habitant, ou plus précisément par 1 000 habitants, donne une idée de la variété distribuée (cf. **Tableau A5 en annexe**). Seuls 12¹⁴ pays sur 75 (soit 16 %) affichent une densité de salles de cinémas relativement élevée (à savoir plus de 50 cinémas pour 1 000 habitants, cf. **Tableau 7**). En 2006, la Suède est classée première avec le plus grand nombre de cinémas par habitant (129 cinémas pour 1 000 habitants), devant les États-Unis (127 cinémas). Inversement, pour 40 % des pays de l'échantillon, l'accessibilité aux films semble très réduite avec moins de dix cinémas pour 1 000 habitants. Dans des pays tels que le Cameroun, la RDP lao, le Niger et le Mozambique, le nombre de cinémas est inférieur à 1 pour 1 000 habitants (respectivement 0,72, 0,87, 0,36, et 0,57 cinémas en 2006).

Deux variables supplémentaires sont utiles pour analyser la variété distribuée :

- le nombre d'entrées par cinéma ;
- le pourcentage de multiplexes (c.-à-d. les cinémas avec au moins huit écrans) (cf. **Tableaux A5 et A6 en annexe**).

¹⁴ États-Unis, Suède, France, Autriche, Andorre, République tchèque, Danemark, Islande, Luxembourg, Norvège, Suisse et Ukraine.

Tableau 7. Nombre de cinémas par habitant ^a

Nombre de cinémas	Pays
≥ 100	Suède, États-Unis
50-100	France, Autriche, Andorre, République tchèque, Danemark, Islande, Luxembourg, Norvège, Suisse, Ukraine
≤ 10	Azerbaïdjan, Brésil, Bulgarie, Chili, Colombie, Costa Rica, République dominicaine, Égypte, Inde, Indonésie, Iran, Israël, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Malaisie, Mexique, Maroc, Namibie, Oman, Philippines, République de Moldavie, Roumanie, Fédération de Russie, Singapour, Thaïlande, Tunisie, Turquie, Niger, Cameroun, Mozambique, République démocratique populaire lao

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

Dans certains pays, il y a peu de cinémas par habitant, mais un réseau dense de multiplexes. C'est pourquoi un faible nombre de cinémas par habitant ne veut pas toujours dire un faible nombre d'écrans par habitant. Il serait donc préférable de connaître le nombre d'écrans plutôt que le nombre de cinémas par habitant.

De même, des salles avec une grande capacité d'accueil peuvent compenser l'existence d'un petit nombre de cinémas. Ainsi, bien qu'il y ait peu de cinémas par habitant dans des pays comme l'Irlande, la Malaisie, Singapour, l'Inde et le Mexique, le nombre d'entrées par cinéma est conséquent : plus de 150 000 entrées par cinéma en Irlande (325 000 en 2006), Malaisie (409 852 en 2006), Inde (359 047 en 2005), au Mexique (192 373 en 2006) et plus de 500 000 pour Singapour (577 333 en 2006). Dans des pays comme Singapour, l'Irlande et le Mexique, le grand nombre d'entrées par cinéma s'explique par l'essor des multiplexes, qui représentent respectivement 26 %, 39 % et 32 % de l'ensemble des cinémas (cf. **Tableaux 8 et 9**). Dans un pays comme la Malaisie, où les multiplexes ne représentent que 15 % du nombre total de cinémas, la taille des salles est l'un des facteurs qui expliquent en partie le grand nombre d'entrées par cinéma.

Tableau 8. Nombre d'entrées par cinéma ^a

Nombre d'entrées	Pays
≥ 500 000	Singapour
100 000 – 500 000[Malaisie, Inde, Australie, Chili, Costa Rica, Égypte, Irlande, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Mexique, Pays-Bas, Portugal, République de Moldavie, Espagne, Royaume-Uni
≤ 10 000	Émirats arabes unis, Kirghizistan, Cuba, Azerbaïdjan

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

Tableau 9. Pourcentage de cinémas avec au moins huit écrans (multiplexes) ^a

Pourcentage de cinémas	Pays
≥ 30 %	Irlande, Mexique, République dominicaine, France
20-30 %	Australie, Chili, Costa Rica, Singapour
5-20 %	Israël, Italie, Malaisie, Brésil, Allemagne, Philippines, Pays-Bas, Pologne, Espagne, Portugal, Turquie
< 5 %	Croatie, Estonie, Finlande, Portugal, Turquie, Lettonie, Liban, Lituanie, Norvège, Roumanie, Slovaquie, Suisse

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

L'analyse de la variété consommée se base sur la fréquentation moyenne (c.-à-d. le nombre moyen d'entrées par habitant). Ce taux d'entrées est supérieur à 2 dans 12 des 45 pays (soit 26 % des pays). En 2006, l'Islande (avec 5,04 entrées par habitant) était en tête des pays de l'échantillon, devant l'Irlande (4,93), les États-Unis (4,78)¹⁵ et l'Australie (4,00). Le nombre d'entrées par habitant reste élevé à Singapour, en Inde et en France (respectivement 3,56, 3,32¹⁶ et 3,08 en 2006) (cf. **Tableau 10** et **Tableau A5 en annexe**).

Tableau 10. Entrées par habitant ^a

Entrées par habitant	Pays
≥ 4	Islande, Irlande, États-Unis, Australie
3-4	Singapour, Inde
2-3	France, Royaume-Uni, Suisse, Espagne, Norvège, Liban
2-1	Autriche, Biélorussie, Îles Vierges britanniques, Estonie, Finlande, Allemagne, Hongrie, Italie, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Malaisie, Mexique, Pays-Bas, Portugal, Émirats arabes unis
< 1	Argentine, Bulgarie, Chili, Costa Rica, Colombie, Croatie, Cuba, Égypte, Indonésie, Lettonie, Lituanie, Maroc, Pologne, République de Moldavie, Roumanie, Fédération de Russie, Slovaquie, Thaïlande, Ukraine

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

¹⁵ En 2005, aucune donnée n'était disponible pour l'Irlande. Les États-Unis étaient donc devant à cette époque.

¹⁶ Pour l'Inde, les entrées par habitant ne sont disponibles que pour 2005.

ii) *La variété et la répartition distribuées par titre*

Au regard du nombre de sociétés de distribution (cf. **Tableau 11** et **Tableau A7 en annexe**), quatre groupes différents formés par des pays avec des profils d'industries cinématographiques bien distincts se dégagent. Parmi les 8 pays avec plus de 50 sociétés de distribution, la Malaisie et les Philippines affichent un nombre de sociétés particulièrement élevé (respectivement 458 et 231). Trois pays comptent un nombre de sociétés élevé mais moins impressionnant (l'Espagne, le Nigéria et la France avec respectivement 176, 139 et 108 sociétés).

Il n'est pas simple d'interpréter cette variable. D'un côté, l'existence d'un grand nombre de sociétés de distribution permet aux producteurs de trouver plus facilement un distributeur pour investir dans leurs films. Mais une grande dispersion peut en fin de compte affaiblir l'impact de chaque société de distribution.

Tableau 11. Nombre de sociétés de distribution ^a

Nombre de sociétés de distribution	Pays
≥ 50	Malaisie, Philippines, Espagne, Nigéria, France, Allemagne, Royaume-Uni, Bulgarie
20-49	Suisse, Italie, Australie, Belgique, Brésil, Pologne, Suède, Autriche, Roumanie, Chili, Slovénie
10-19	Danemark, République tchèque, Mexique, Norvège, Turquie, Hongrie, Pays-Bas, Liban, Portugal, Inde, Ukraine, Finlande, Égypte, Slovaquie
< 10	Oman, Croatie, Biélorussie, Irlande, Maurice, Maroc, Singapour, Lituanie, République de Moldavie, Islande, Chypre, Lettonie, Estonie, Costa Rica, Cuba, République dominicaine, République démocratique populaire lao, Namibie

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

La part de marché des trois principales sociétés de distribution (cf. **Tableau 12**) éclaire cette question, malgré quelques incohérences dans les réponses de trois pays¹⁷, qui n'ont pas été incluses dans le Tableau 12.

Les pays ayant entre 20 et 49 sociétés de distribution se trouvent en Europe et en Amérique du Sud. Les pays avec la concentration la plus marquée (en part de marché) sont ceux qui ne sont pas nécessairement démocratiques et qui ne comptent qu'une seule société de distribution (Cuba, RDP lao), et ceux qui ne produisent qu'un faible nombre de films (Croatie, Islande, Estonie, Lettonie, Costa Rica) (cf. **Tableau 12** et **Tableau A7 en annexe**).

¹⁷ - La Malaisie déclare 387 sociétés de distribution en 2005, 529 en 2006 et une part de marché de 100 % pour les trois principales sociétés.
- Le Nigéria déclare 139 sociétés de distribution en 2005, 139 en 2006 et une part de marché de 100 % pour les trois principales sociétés.
- Enfin, la Namibie ne déclare qu'une société de distribution en 2005 et 2006 mais une part de marché de 90 % pour les trois principales sociétés.

Tableau. 12. Part de marché totale des trois principales sociétés de distribution (en % des entrées)^a

Part de marché totale (% des entrées)	Pays
≤ 50	France, Italie, Canada, États-Unis, Espagne, Pays-Bas
50-70	Japon, Slovénie, Allemagne, Mexique, Suisse, Norvège, Chili, Brésil, Autriche, Fédération de Russie, Royaume-Uni, Australie, Liban, Slovaquie
70-85	Ukraine, Roumanie, Hongrie, Finlande, Biélorussie, Portugal
≥ 85	Croatie, Islande, Estonie, Lettonie, Costa Rica, Cuba, RDP lao
< 10	Oman, Croatie, Biélorussie, Irlande, Maurice, Maroc, Singapour, Lituanie, République de Moldavie, Islande, Chypre, Lettonie, Estonie, Costa Rica, Cuba, République dominicaine, République démocratique populaire lao, Namibie

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

iii) La répartition et la disparité par titres consommés

Pour pouvoir comparer la répartition entre les différents pays en termes de films individuels, la part des dix premiers films par rapport à l'ensemble des entrées est calculée. En raison d'un manque de données, cette variable ne peut être calculée que pour 24 pays tout au plus (cf. *Tableau A8 en annexe*).

Le critère CR₁₀ amène des observations assez contrastées. Entre 2005 et 2006, les dix premiers films ont représenté en moyenne plus de 30 % des entrées dans tous les pays de l'échantillon (cf. *Tableau 13*). Toutefois, au Chili et en Pologne, la concentration des entrées sur un petit nombre de films dépasse 40 %. Inversement, elle est inférieure à 15 % au Maroc (13,6 %) et au Liban, où les entrées des dix premiers films ne représentent que 7 % de toutes les entrées. L'Australie (26,9 %), l'Islande (27,7 %), la Malaisie (22,3 %), la Roumanie (25,5 %), la France (24,9 %), la Lettonie (28,9 %), le Portugal (27,5 %) et la Suisse (29,1 %) occupent les places intermédiaires.

Hormis cinq pays (Australie, Liban, Mexique, Portugal et Roumanie), dans les 23 pays où la comparaison est possible entre 2005 et 2006, les entrées semblent se concentrer de plus en plus sur un nombre limité de blockbusters. L'effet de réseau qui caractérise la consommation de films¹⁸, renforcé par les stratégies d'approvisionnement des producteurs (investissements dans la notoriété) et distributeurs (nombre de copies mises en circulation), semble avoir pour conséquence une certaine concentration des entrées sur un nombre restreint de films. Ce qui, finalement, va à l'encontre de la diversité culturelle.

¹⁸ La consommation culturelle se caractérise par des externalités de réseau liées aux phénomènes de mimétisme et de contagion sociale. Pour limiter l'incertitude vis-à-vis de la qualité des produits culturels, la plupart des consommateurs ont tendance à consommer les produits dont ils ont entendu parler (par des amis, la presse ou la publicité) ou qui ont connu le plus grand succès commercial (Kretschmer et al., 1999).

Tableau 13. Part de marché des dix premiers films (en % des entrées) ^a

Part de marché (% des entrées)	Pays
≥ 40	Chili, Pologne
30-40	Autriche, Bulgarie, Costa Rica, Estonie, Finlande, Allemagne, Hongrie, Lituanie, Mexique, Pays-Bas, Norvège,
20-30	Australie, France, Islande, Lettonie, Malaisie, Portugal, Roumanie, Suisse
< 15	Maroc, Liban

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

La disparité par titre est calculée à partir du taux de similarité entre les dix premiers films dans le pays et dans le monde (cf. *la méthodologie dans le Chapitre 5*). Ce taux semble relativement élevé (cf. *Tableau A9 en annexe*). En moyenne, entre 2005 et 2006, chaque pays a 5,7 titres en commun avec le classement des dix premiers films dans le monde.

Le **Tableau 14** montre que :

- Parmi les 33 premiers films, 9 pays (soit 27 % de l'échantillon) en moyenne ont au moins 7 titres en commun avec le classement des dix premiers films dans le monde en 2005-2006, pour au moins une des deux années analysées. Ce pourcentage témoigne de la mondialisation des goûts, mais aussi de l'existence d'un public prêt à affirmer ses préférences nationales et/ou locales.
- C'est dans les pays assez éloignés des États-Unis d'un point de vue culturel que le classement des dix premiers films diverge le plus du classement mondial, par exemple au Japon (3,5 titres en 2005-2006), en Malaisie (3,5), au Maroc (3) et en République de Corée (3).
- Le cas de l'Italie semble à part. Son taux de similarité (2) est le plus faible de l'échantillon en 2005. Mais, puisque aucune donnée n'existe pour l'Italie en 2006, il n'est pas possible de conclure que les dix premiers films en Italie sont plus différents que dans n'importe quel autre pays.

Tableau 14. Taux de similarité entre les dix premiers films dans le pays et dans le monde (%) ^a

Taux de similarité (%)	Pays
≥ 70	Australie, République tchèque, Allemagne, Hongrie, Islande, Lettonie, Pays-Bas, Roumanie, Suède
[60 , 70[Autriche, Bulgarie, Estonie, Irlande, Lituanie, Norvège, Pologne, Portugal, Slovaquie,
[50 , 60[Brésil, Chili, Costa Rica, Finlande, Liban, Mexique, Suisse, Turquie
< 50	Danemark, France, Japon (4), Malaisie(4), Maroc (2), République de Corée (2), Italie (1)

Remarques : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

6.2 La variété et la répartition par langue

i) Le nombre de langues de tournage des films

Les films peuvent être tournés dans plusieurs langues. Cela est particulièrement vrai dans les pays multilingues comme l'Autriche, l'Inde, le Nigéria, la Slovénie, l'Espagne et la Suisse (cf. **Tableau 15**). Dans certains cas, plus de cinq langues dans un seul et même pays peuvent être comptées. Le **Tableau 16** indique le nombre de langues de tournage étrangères.

Tableau 15. Nombre de langues de tournage ^a

Nombre de langues	Pays
1	Azerbaïdjan, Chili, Égypte, Hongrie, Israël, Kirghizistan, Lettonie, Liban, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Mongolie, Mozambique, Nouvelle-Zélande, Oman, Ukraine
2-4	Australie, Cambodge, Cameroun, Canada, Croatie, Chypre, Estonie, Finlande, Malaisie, Maroc, Namibie, Pays-Bas, Portugal, Roumanie, Singapour, Slovaquie
≥ 5	Autriche, Inde, Nigéria, Slovénie, Espagne, Suisse

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

Tableau 16. Nombre de langues de tournage étrangères ^a

Nombre de langues étrangères	Pays
0	Australie, Azerbaïdjan, Biélorussie, Canada, Chili, Croatie, Égypte, Hongrie, Inde, Israël, Kirghizistan, Lettonie, Liban, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Mongolie, Mozambique, Nouvelle-Zélande, Oman, Ukraine
0-2	Biélorussie, Cambodge, Cameroun, Chypre, Estonie, Islande, Lituanie, Mexique, Maroc, Pays-Bas, Nigéria, République de Moldavie, Slovaquie, Slovénie
≥ 2	Autriche, Finlande, Portugal, Roumanie, Singapour, Espagne, Suisse

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

La répartition entre les différentes langues est assez forte au Canada, en Croatie, en Inde, au Maroc, au Nigéria, à Singapour, en Slovaquie, en Slovénie ainsi qu'en Suisse. Dans le cas du Canada et de la Croatie, la répartition se fait entre deux langues seulement (cf. *Tableau A10 en annexe*).

La variété par langue est également connue pour les dix premiers films (cf. *Tableau A13 en annexe*). Huit pays ont précisément deux langues tandis que 26 en ont plus. Quant au nombre de langues étrangères, cinq pays n'utilisent qu'une langue, deux pays entre une et deux langues, 16 pays en ont deux et 11 pays plus de deux.

ii) La variété, la répartition et la disparité consommées par langue : comparaison des différents indices

Il est possible de comparer le classement moyen de chaque pays ($[R_{2005} + R_{2006}]/2$) pour les trois indices : HHI, H_{st} et H_{bfp} ¹⁹.

Voici les résultats obtenus d'après l'HHI. Les pays sont classés du plus divers à celui qui l'est le moins (cf. *Tableau 17 et Tableau A14 en annexe*).

Tableau 17. Classement moyen (2005-2006) obtenu avec l'Indice HHI

Classement (rang)	Pays
1-5	République de Corée, Maroc, France, Japon, Danemark
6-10	Italie, Malaisie, Hongrie, Pologne, Finlande
11-15	Suisse, Turquie, Liban, Norvège, Brésil
16-20	Lituanie, Allemagne, Lettonie, Islande, Suède
21-28	Portugal, Estonie, Chili, Pays-Bas, Mexique, Autriche, République tchèque, Australie, Costa Rica, Irlande, Roumanie, Slovaquie, Bulgarie

Remarque : Le premier groupe correspond aux pays ayant un classement moyen entre 1 et 5, le deuxième entre 6 et 10, le troisième entre 11 et 15, le quatrième entre 16 et 20, et enfin le cinquième entre 21 et 28. Plusieurs pays peuvent être à égalité. Ainsi, le nombre de pays dépasse le nombre de rangs.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

¹⁹ Si le classement a été ignoré pour l'une des deux années, il est supposé que le classement moyen est égal à celui obtenu pour l'autre année (2005 ou 2006).

Le classement obtenu avec l'Indice H_{st} range les pays dans un ordre assez différent²⁰ (cf. **Tableau 18**).

Tableau 18. Classement moyen (2005-2006) obtenu avec l'Indice H_{st}

Classement (rang)	Pays
1-5	Japon, Maroc, Hongrie, France, Italie
6-10	Finlande, Pologne, Turquie, Liban, Danemark
11-15	Brésil, Lituanie, Suisse, Estonie, Lettonie
16-20	Portugal, Chili, Allemagne, Suède, Islande
21-25	Mexique, Pays-Bas, Autriche, République tchèque, Australie, Bulgarie, Irlande, Roumanie, Slovaquie, Costa Rica

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

Le classement obtenu avec l'Indice H_{bfp} range les pays dans un ordre encore différent, mais assez proche du précédent²¹ (voir **Tableau 19**). Les différences de classement sont résumées en annexe (cf. **Tableau A14**).

Tableau 19. Classement moyen (2005-2006) obtenu avec l'Indice H_{bfp}

Classement (rang)	Pays
1-5	Japon, Maroc, Hongrie, Finlande, France
6-10	Turquie, Liban, Italie, Pologne, Brésil
11-15	Estonie, Lituanie, Portugal, Chili, Danemark
16-20	Lettonie, Mexique, Allemagne, Islande, Suède
21-25	Pays-Bas, Autriche, République tchèque, Australie, Bulgarie, Irlande, Roumanie, Slovaquie, Costa Rica

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

Comment les différences de classement entre les trois indices peuvent-elles être interprétées ?

- L'Indice HHI a abouti à un classement très différent des deux autres. En effet, il ne mesure que deux dimensions (la variété et la répartition) sans tenir compte de la disparité. Par ailleurs, le classement élevé obtenu par la République de Corée, le Maroc, la France, le Japon et le Danemark résulte de la répartition entre les différentes langues des films distribués, mais n'est pas un indicateur suffisant de diversité.

²⁰ Pour la Malaisie, la Norvège et la République de Corée, les indices n'ont pas pu être calculés puisqu'il manque l'évaluation des distances linguistiques.

²¹ Pour la Malaisie, la République de Corée et la Suisse, la méthodologie n'est pas disponible.

- Les Indices H_{st} et H_{bfp} sont beaucoup plus similaires. Tous deux tiennent compte des trois dimensions de la diversité : la variété, la répartition et la disparité. Pourtant c'est l'Indice H_{bfp} qui donne une image plus précise de la diversité, puisqu'il intègre non seulement la distance entre les langues mais aussi entre la langue nationale dominante et les autres. Il donne donc une meilleure estimation de l'ouverture culturelle des pays. Par exemple, le Chili, l'Estonie, la Finlande, le Liban, le Mexique et le Portugal ont obtenu un meilleur classement avec l' H_{bfp} , ce qui s'explique sans doute par la capacité qu'ont les distributeurs de ces pays à présenter un large éventail de films (en ayant recours à des langues plus distantes) alors que les autres indicateurs sont par ailleurs égaux. Inversement, le Danemark et l'Italie obtiennent une position inférieure avec cet indice.

6.3 La variété et la répartition produites et consommées par pays d'origine

i) Le cas des coproductions

Les données mettent en évidence un faible niveau de développement des coproductions dans les pays, exception faite de l'Union européenne (cf. **Tableau 20** et **Tableau A15 en annexe**). Plus précisément, la France a signalé une moyenne de 95 coproductions entre 2005 et 2006, suivie par le Royaume-Uni (62), l'Allemagne (56), l'Espagne (47) et l'Italie (28). Ces pays regroupent à eux seuls 52 % des coproductions de l'échantillon. À l'inverse, 53 % des pays analysés (soit 24 sur 45) ne coproduisent que 58 films sur un total de 551 (soit 10,5 %) films coproduits. Ceci s'explique grandement par la multiplication des accords européens en faveur des coproductions et des subventions accordées par le fonds Eurimages²².

Tableau 20. Nombre de films coproduits (variété produite par pays d'origine) ^a

Nombre de films coproduits	Pays
≥ 50	France (1), Allemagne (2), Royaume-Uni (2), Espagne (4)
20-50	Chine (5 en 2005), Italie, Égypte,
5-20	Autriche, Canada, République tchèque, Irlande, Roumanie, Suède, Suisse, Belgique, Bulgarie, Hongrie, Liban, Mexique, Pays-Bas, Portugal
≤ 5	Arménie, Australie, Burkina Faso, Cameroun, Chili, Croatie, Cuba, Chypre, République dominicaine, Estonie, Finlande, Islande, Israël, Kirghizistan, Lituanie, Maroc, Nouvelle-Zélande, Norvège, Pologne, République de Moldavie, Singapour, Slovaquie, Slovénie, Turquie

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

²² Le soutien d'EURIMAGES s'adresse aux longs métrages de fiction, d'animation et documentaires d'une durée minimum de 70 minutes. Puisque ce soutien est destiné aux coproductions, les projets présentés doivent être des coproductions entre au moins deux producteurs indépendants, ressortissants de différents Etats membres du Fonds. La participation du coproducteur majoritaire ne doit pas dépasser 80 % du budget total de coproduction et la participation de chacun des coproducteurs minoritaires ne doit pas être inférieure à 10 %. Pour les coproductions bilatérales dont le budget excède cinq millions d'euros, la participation du coproducteur majoritaire ne doit pas dépasser 90 % du budget total de la coproduction.

L'analyse de la répartition entre le pourcentage de films de long métrage à 100 % nationaux et le pourcentage de films de long métrage coproduits permet d'identifier trois groupes de pays (cf. **Tableau 21** et **Tableau A15 en annexe**). Pour neuf pays de l'échantillon, le nombre et la part des coproductions sont très faibles avec plus de 70 % des productions à 100 % nationales. Ces pays sortent un nombre limité de films chaque année. Dix-sept pays occupent une position intermédiaire avec une production relativement équilibrée entre les productions à 100 % nationales et les coproductions. Parmi eux figurent le Canada et de grandes industries cinématographiques européennes (France, Royaume-Uni, Allemagne et Espagne). L'Italie appartient au troisième groupe qui réunit dix-sept pays où les films nationaux représentent moins de 30 % de la production totale.

Tableau 21. Pourcentage de films de long métrage à 100 % nationaux produits ^a (répartition produite par pays d'origine)

Films à 100 % nationaux produits (%)	Pays
> 70	Croatie, Cuba, Chypre, Islande, Kirghizistan, Liban, Lituanie, République de Moldavie, Slovaquie
30-70	Autriche, Belgique, Bulgarie, Burkina Faso, Canada, Estonie, France, Allemagne, Irlande, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Portugal, Roumanie, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni
< 30	Arménie, Australie, Cameroun, Chili, République tchèque, République dominicaine, Finlande, Hongrie, Israël, Italie, Mexique, Maroc, Norvège, Pologne, Slovénie, Singapour, Turquie

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

ii) La variété et la répartition consommées par pays d'origine

Les **Tableaux 22, 23, 24 25** et le **Tableau A16** en annexe présentent des informations cruciales pour mesurer la diversité culturelle. Tout d'abord, il est constaté que la part de marché des films nationaux représente moins de 5 % voire est inexistante dans un certain nombre de pays. À l'inverse, elle dépasse 50 % dans quatre pays : Le Cambodge, le Japon, le Nigéria et les États-Unis. Les États-Unis, avec un public qui boude les films non-américains, ne sont pas très ouverts d'un point de vue culturel. Quelques cinémas passent des films étrangers, mais cela se limite souvent aux plus grandes villes.

Le Nigéria est une « exception cinématographique », comme déjà mentionné précédemment, avec une production nationale qui s'adapte sans doute parfaitement aux goûts du public. La plupart des pays se caractérisent par une situation polarisée dans laquelle le cinéma américain occupe une place importante. La part de marché des films américains dépasse en effet 75 % dans 20 pays sur 28 (cf. **Tableau 23**). Cette prédominance doit cependant être relativisée dans certains pays où des films nationaux sont observés parmi le classement des dix films ayant obtenu le plus grand succès (cf. **Tableau A17 en annexe**). Par exemple, en Finlande, en Islande, au Maroc et en Turquie, c'est un film national qui est en tête du classement de 2006.

Tableau 22. Part de marché des films nationaux ^a

Part de marché des films nationaux	Pays
0	Îles Vierges britanniques, Costa Rica, République démocratique populaire lao, Chine-Région administrative spéciale de Macao, Namibie, République de Moldavie, Saint-Vincent-et-les Grenadines
0-5	Slovaquie, Azerbaïdjan, Lettonie, Slovénie, Autriche, Irlande, Portugal, Australie, Croatie, Lituanie
5-15	Mexique, Ukraine, Malaisie, Estonie, Liban, Suisse, Pologne, Brésil, Pays-Bas, Maroc, Hongrie, Norvège
15-30	Espagne, Finlande, Allemagne, Suède, Italie, République tchèque
30-50	Danemark, France
≥ 50	Cambodge, Japon, Nigéria, États-Unis

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.
Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

Tableau 23. Part de marché des films américains ^a

Part de marché des films américains	Pays
0-30	République démocratique populaire lao, Japon, Nigéria, Cambodge
30-50	Maroc, France, Malaisie, Chine-Région administrative spéciale de Macao
50-75	Hongrie, Allemagne, Norvège, Ukraine, Espagne, Portugal, Suède, Finlande, Lettonie, Pologne, République tchèque, Suisse, Danemark, Italie
75-85	Australie, Croatie, Islande, Îles Vierges britanniques, Lituanie, Slovaquie, Chili, Estonie, Brésil, Autriche, Pays-Bas
≥ 85	Saint-Vincent-et-les Grenadines, Costa Rica, Namibie, Azerbaïdjan, République de Moldavie, Canada, Roumanie, Slovénie, Mexique

Remarque : ^(a) Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.
Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

La part de marché des « autres films » (c.-à-d. ni nationaux ni américains) est inférieure à 15 % dans 21 pays. Les pays ne sont souvent ouverts qu'aux films en provenance des États-Unis, ce qui se traduit par une sous-distribution, une sous-programmation et donc une sous-consommation des autres films. D'autres éléments pourraient venir étayer cette affirmation, par exemple en accédant à la répartition nationale des films provenant « du reste du monde ». Pour tout un groupe de pays (à savoir Japon, Pologne, Portugal, Suisse, Lettonie, Cambodge, Maroc, Liban, Chili, Malaisie, Chine-Région administrative spéciale de Macao, RDP lao et Irlande), la part de marché des « autres films » dépasse 30 %. Mais à quel point cette ouverture est-elle réelle et non concentrée sur un seul pays étranger ? Cette question mérite d'être approfondie.

Tableau 24. Part de marché des autres films ^a

Part de marché des autres films	Pays
≤ 5	Saint-Vincent-et-les Grenadines, Costa Rica, Azerbaïdjan, Namibie
5-15	Canada, Roumanie, Mexique, Islande, Brésil, Croatie, Allemagne, République de Moldavie, Slovénie, États-Unis, Australie, République tchèque, Estonie, Pays-Bas, France, Hongrie, Lituanie
15-30	Danemark, Slovaquie, Suède, Îles Vierges britanniques, Espagne, Finlande, Norvège, Italie, Autriche, Nigéria, Ukraine
30-50	Japon, Pologne, Portugal, Suisse, Lettonie, Cambodge, Maroc, Liban
≥ 50	Chili, Malaisie, Chine-Région administrative spéciale de Macao, République démocratique populaire lao, Irlande

Remarque : Ce classement est basé sur la moyenne des années 2005 et 2006.

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

Le Tableau 25 montre que les « meilleurs pays » pour la variable « part de marché des films nationaux, américains et autres » calculée d'après l'HHI sont très variés. Ces résultats doivent en effet être analysés avec précaution puisque la situation équilibrée des pays en haut du classement peut cacher des réalités variées : de l'ouverture réelle de la France à l'ouverture illusoire du Laos où la supposée « équirépartition » révèle davantage une faible production nationale.

Tableau 25. Part de marché des films nationaux, américains et autres calculée à partir de la moyenne de 2005 et 2006 (classement selon l'Indice HHI)

Part de marché des films nationaux, américains et autres	Pays
1-10	Chine-Région administrative spéciale de Macao, Malaisie, République démocratique populaire lao, Maroc, Japon, Cambodge, Liban, Suisse, France, Lettonie
11-20	Pologne, Danemark, Suède, République tchèque, Finlande, Espagne, Norvège, Ukraine, Allemagne, Hongrie
21-30	Pays-Bas, Autriche, Brésil, Chili, Estonie, Slovaquie, Lituanie, Australie, Croatie, Islande
31-38	Mexique, Slovénie, Canada, Roumanie, République de Moldavie, États-Unis, Azerbaïdjan, Costa Rica

Source : Questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l'ISU, 2009.

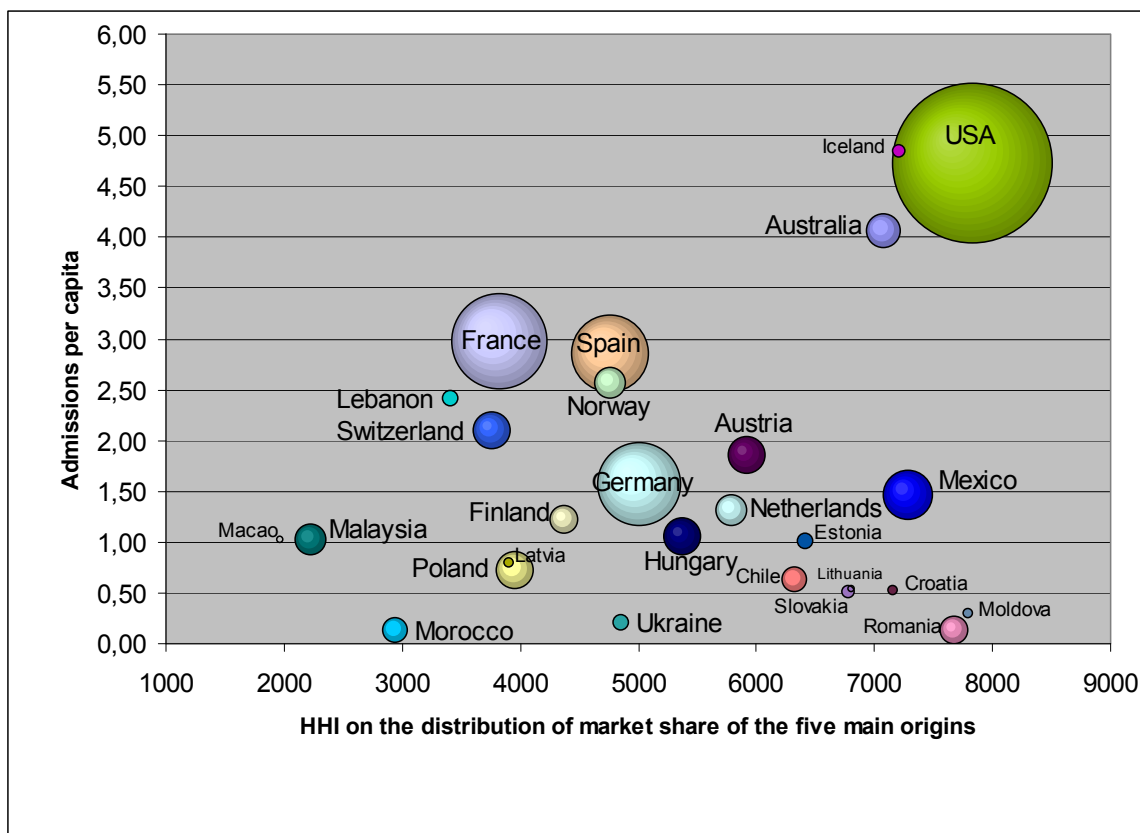
6.4 Vers une compréhension plus générale de la diversité culturelle

En dernier lieu, il est intéressant d’esquisser une classification multicritères des pays en termes de diversité culturelle dans l’industrie du cinéma. Pour pouvoir saisir l’échantillon de pays le plus large, il a été nécessaire de réduire l’analyse à un nombre minimum de critères dans la liste, à savoir les trois suivants : le nombre de films nationaux produits, les entrées par habitant et l’HHI (pour les cinq principales origines). En accordant la même valeur à ces trois critères, le classement, sur la base de la moyenne de 2005 et 2006, figure dans le **Tableau 26** et le **Graphique 1**.

Parmi les six pays les plus divers se trouvent quatre pays européens (France, Espagne, Suisse et Allemagne dans l’ordre décroissant) tandis qu’un pays asiatique (Malaisie) et un pays arabe (Liban) sont ex-æquo à la cinquième place. Les États-Unis et la Norvège se classent tous les deux à la septième place, suivis par l’Autriche, l’Australie et la Hongrie (tous les trois à la 9^e position).

La position de la France au sommet de l’échelle de la diversité culturelle doit être mise en corrélation avec les politiques adoptées entre les deux guerres mondiales puis renforcées à travers de nouveaux dispositifs. Le Canada et le Royaume-Uni sont malheureusement absents de cette liste en raison de la surprenante absence de données pour ces deux pays.

Graphique 1. La diversité culturelle dans l’industrie du cinéma de 27 pays



Remarque : La taille des sphères représentant chaque pays est proportionnelle au nombre de films nationaux produits dans ce pays.

Source : D’après le questionnaire sur les statistiques de films de long métrage 2007 de l’ISU, 2009.

Tableau 26. Classement de 27 pays à partir de l'analyse des trois critères de la diversité culturelle (2005-2006)

Critères	Nombre de films nationaux produits		Entrées par habitant		HHI (cinq principales origines)		Trois critères	
	Moyenne	Classement	Moyenne	Classement	Moyenne	Classement	Moyenne	Classement
Australie	26.5	10	4.06	3	7 072	21	11	9
Autriche	32	9	1.86	9	5 915	16	11	9
Chili	14.5	16	0.63	20	6 314	17	18	20
Croatie	2	24	0.53	22	7 146	22	23	26
Estonie	6	19	1.01	17	6 406	18	18	21
Finlande	19.5	14	1.22	13	4 375	9	12	13
France	221.5	2	2.98	4	3 817	6	4	1
Allemagne	160	3	1.58	10	5 010	13	9	4
Hongrie	36	6	1.06	14	5 370	14	11	9
Islande	4	22	4.86	1	7 207	23	15	17
Lettonie	3	23	0.80	18	3 900	7	16	19
Liban	7.5	18	2.42	7	3 403	4	10	5
Lituanie	1.5	26	0.54	21	6 800	20	22	24
Chine, RAS de Macao	1	27	1.03	15	1 959	1	14	16
Malaisie	25.5	11	1.02	16	2 227	2	10	5
Mexique	58.5	5	1.47	11	7 280	24	13	15
Maroc	14	17	0.14	26	2 939	3	15	17
Pays-Bas	25	12	1.32	12	5 782	15	13	14
Norvège	22.5	13	2.58	6	4 761	11	10	7
Pologne	33.5	8	0.73	19	3 956	8	12	12
République de Moldavie	2	24	0.30	24	7 785	26	25	27
Roumanie	19	15	0.13	27	7 676	25	22	24
Slovaquie	5	21	0.52	23	6 781	19	21	23
Espagne	146	4	2.86	5	4 760	10	6	2
Suisse	34	7	2.11	8	3 751	5	7	3
Ukraine	6	19	0.21	25	4 844	12	19	22
États-Unis	589.5	1	4.73	2	7 827	27	10	7

Une analyse approfondie montre que le taux de corrélation entre le nombre de films et l'HHI est très faible ($R^2 = 0,053$), mais beaucoup plus élevé entre le nombre de films et celui des entrées ($R^2 = 0,55$).

Ces classements permettent d'élaborer une typologie qui comprend sept groupes de pays, comme indiqué dans le **Tableau 27**.

Tableau 27. Typologie selon deux critères : les entrées et la répartition de la consommation

	Fréquentation		
Répartition	Haute	Moyenne	Basse
Haute	France, Suisse, Espagne, Liban (1)	Finlande, Mexique, Malaisie, Chine, RAS de Macao (4)	Pologne, Maroc, Lettonie (6)
Moyenne	Norvège, Autriche, Allemagne (2)	Pays-Bas, Hongrie, Estonie (5)	–
Basse	États-Unis, Islande, Australie (3)	–	Croatie, République de Moldavie, Lituanie, Roumanie (7)

Malgré une forte fréquentation, certains pays semblent peu disposés à mettre la diversité en pratique(3). Inversement, des pays avec une faible fréquentation se montrent plutôt ouverts (6). Certains pays cumulent une fréquentation et une diversité élevées (1) alors que dans d'autres pays ces deux critères sont bas (7). Un certain nombre de pays affichent une position intermédiaire pour les deux critères (2, 4, 5). Globalement, ce panorama permet aux responsables politiques de mieux comprendre les dimensions et les critères relatifs à la diversité, et d'en tirer des éléments de comparaison susceptibles d'être mis en parallèle avec les traditions culturelles, les tendances économiques ou encore les politiques culturelles.

7. Conclusion

Ce rapport à la fois théorique et empirique confirme qu'il est important de définir des indices fiables pour la diversité culturelle. Les deux principaux thèmes abordés sont :

- l'élaboration d'un indice qui améliore l'indice de Stirling
- une comparaison de la diversité dans l'industrie du film à l'échelle internationale à partir de la base de données de l'UNESCO et d'une nouvelle méthodologie.

Ce chapitre recense certaines propositions d'amélioration de la base de données. Il insiste sur l'importance d'indices partiels et synthétiques. Il faut impérativement observer l'évolution de la diversité culturelle au fil du temps et des politiques culturelles. Par ailleurs, il faut rappeler que les résultats inclus dans ce rapport doivent être interprétés avec prudence : les contextes historiques et économiques doivent également être pris en compte pour comprendre l'ampleur de la diversité culturelle.

Il pourrait être intéressant de pousser plus loin les recherches sur le lien entre les variables de la diversité et celles de la démocratisation de la consommation. Enfin, les dernières remarques concernent les deux thèmes associés : l'accès aux nouvelles technologies cinématographiques et leur impact.

7.1 Propositions d'amélioration de la base de données

Trois suggestions principales découlent du présent rapport :

1. Comme mentionné précédemment, la variété produite par titre peut être mesurée à l'aide du nombre de films de long métrage nationaux produits dans un pays donné pendant une année. Bien que cette variable indique le volume total de la production de films nationaux, il pourrait être intéressant de connaître également le nombre de films différents (étrangers et nationaux) diffusés dans les salles de cinéma. En raison d'un phénomène du « gagnant rafle tout (*winner take-all*) », un nombre non-négligeable de films produits ne passent jamais sur les écrans, d'où une différence entre la variété offerte et la variété produite. La variété consommée doit être évaluée à l'aide de variables supplémentaires comme le prix, les catégories de films et le degré d'urbanisation.
2. La variété consommée, mesurée sur la base du nombre moyen d'entrées par cinéma, doit être complétée par d'autres données sur le marché des vidéocassettes et des DVD²³ ou encore sur les films à la télévision. La consommation de films sur internet devrait également augmenter, au détriment du cinéma et de la télévision traditionnelle. Cette tendance variera selon le degré d'équipement des ménages en nouvelles technologies. Il pourrait s'avérer utile de recueillir des données détaillées sur ce sujet.
3. L'évaluation de la disparité nécessite plus de critères que simplement la « langue ». Malgré les difficultés inhérentes à ce type de classification, ces critères peuvent être le type de films produits (c.-à-d. comédie, fiction, fantastique, etc.) et/ou « l'identité du réalisateur » (jeune professionnel ou expérimenté, pays d'origine, genre, âge, etc.). Des critères de postproduction comme le succès et la qualité des films, mesurés non seulement grâce à la fréquentation mais aussi aux prix remportés et au jugement des professionnels, peuvent également contribuer à apporter un éclairage sur la « qualité potentielle » d'une industrie cinématographique nationale.

²³ Des questions ont été posées à ce sujet dans le questionnaire de l'ISU sur les films de long métrage, mais les réponses n'ont pas été jugées fiables.

7.2 Indices partiels et synthétiques

Il est important de pouvoir comparer le niveau de diversité entre deux périodes ou deux pays donnés. Un indice synthétique offre l'avantage de permettre de telles comparaisons. Cependant, il ne faut pas oublier ses limites lors de l'interprétation d'une évolution à la hausse ou à la baisse. Premièrement, il ne reflète pas toujours fidèlement la troisième dimension de la diversité, la disparité. Comme indiqué précédemment, la disparité englobe un large éventail d'éléments qui ne se réduisent pas simplement aux « langues » et au « pays d'origine ». Deuxièmement, avec les indices synthétiques, la hausse d'un critère peut compenser la baisse d'un autre et donc empêcher de voir les origines d'une évolution. En résumé, il est impossible de définir des objectifs et outils en faveur de la diversité.

Les études sont donc « condamnées » à rester modestes et à bâtir des approches théoriques et empiriques partielles mais significatives pour ajouter aux données (par ex. sur le nombre de films ou le nombre de films réalisés par de jeunes réalisateurs) des indices plus sophistiqués tels que ceux présentés dans ce rapport.

i) Le risque associé à la présentation d'interprétations contradictoires

Certaines dimensions de la diversité peuvent augmenter pendant que les autres diminuent. Le nombre de films à sortir peut augmenter considérablement tandis qu'une diminution de la diversité des genres est observée, du niveau d'innovation artistique ou encore de l'inclination à faire appel à des acteurs et réalisateurs moins connus plutôt qu'à des stars de cinéma et réalisateurs de renom. De même, la répartition peut sembler presque parfaite malgré un faible niveau de production nationale.

Certaines variables comme la part de marché des sociétés de distribution nationales restent difficiles à interpréter. Si cette part de marché est indispensable pour atteindre un niveau de distribution satisfaisant, elle n'en reste pas moins insuffisante puisque les sociétés nationales, pour répondre à la demande générale, peuvent se montrer plus intéressées par la distribution de films produits aux États-Unis que par les films nationaux. La plupart des études s'accordent à dire que le cinéma mondial est américain et que cette consommation se partage généralement entre les films américains et nationaux tandis que le « reste du monde » se contente d'une toute petite part du marché (Cohen et Verdier, 2008). D'autre part, s'il n'existe que des sociétés de distribution à participation nationale majoritaire, cela peut dévoiler l'existence d'une industrie bureaucratique aux mains de l'État et peu favorable à l'innovation et à la liberté artistiques et culturelles. Inversement, cela peut aussi être le signe d'une volonté de mettre en place des politiques fortes en faveur du développement d'une industrie nationale. Au bout du compte, dans le domaine du cinéma, c'est l'activité de distribution qui régit le pouvoir économique.

Comme discuté précédemment, le Tableau A18 en annexe montre que de nombreux pays affichent une part de marché de plus de 90 % pour les sociétés nationales. En Biélorussie, Bulgarie, Croatie, République dominicaine, RDP lao, Slovénie, Ukraine, République de Moldavie, Malaisie, au Costa Rica, à Cuba, Maurice et Singapour, ce phénomène s'explique probablement par l'organisation ou l'héritage politique. Dans la plupart des pays de cette liste, le cinéma est encore considéré comme un média subversif qui doit être contrôlé. En Inde et au Nigéria, le même phénomène (c.-à-d. les sociétés nationales qui détiennent la plupart du marché) est dû à la force de la production nationale et au statut particulier de la consommation cinématographique malgré un faible pouvoir d'achat réel. En Allemagne, Islande, Espagne, Suisse et aux Pays-Bas c'est aussi, dans une certaine mesure, le résultat de politiques culturelles en faveur des sociétés nationales et de la privatisation dans l'industrie du cinéma.

ii) La variation des hiérarchies

La comparaison des positions des différents pays dans le classement selon leur score d'indice et/ou le fait qu'ils remplissent certains critères montre bien que la diversité ne peut pas être considérée comme un concept singulier. Comme l'indique Flores (2006) c'est un concept divers et complexe en soi.

7.3 L'observation de l'évolution de la diversité culturelle au fil du temps

Il convient de rappeler que les données de la base de l'UNESCO ne couvrent que deux années. C'est la valeur moyenne des variables pour les deux années qui a été utilisée dans ce rapport, qui ne tient donc pas compte de l'évolution entre 2005 et 2006. Les changements observés dans les données doivent donc être interprétés avec prudence. Les produits culturels comme les prototypes ou les blockbusters isolés peuvent se traduire par une hausse atypique de la consommation, comme dans les cas emblématiques de *Titanic* (aux États-Unis et dans de nombreux autres pays), *La Déclin de l'Empire américain* (au Canada), *Les Ch'tis* (en France), etc. Pour étudier plus précisément l'évolution de la diversité culturelle au fil du temps, une période d'observation plus longue est nécessaire.

7.4 La corrélation entre le niveau des indices et les politiques culturelles

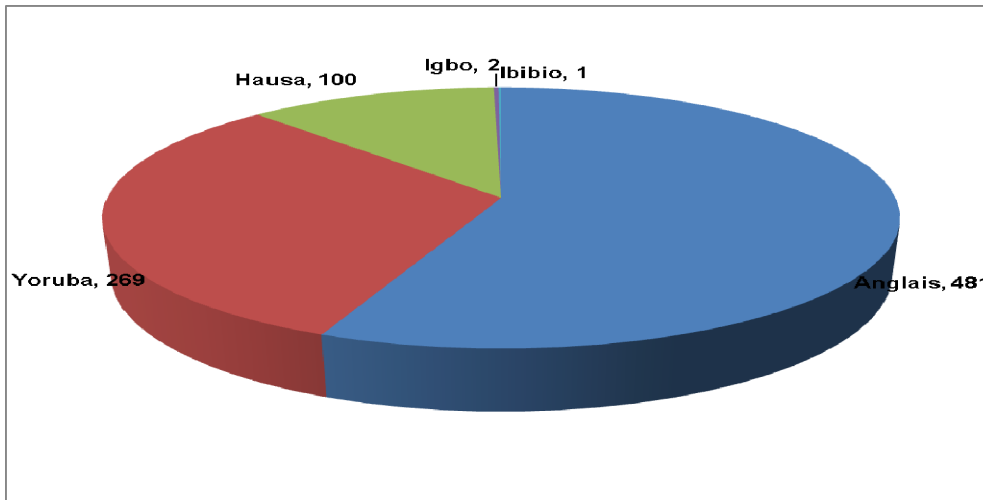
La corrélation entre les politiques et la diversité reste difficile à définir. Pour mieux comprendre ce lien, il faut observer l'évolution de la diversité après un changement de politique, si tous les autres facteurs restent identiques bien sûr. Pour ce faire, il faut constamment recueillir des informations sur les politiques culturelles nationales et suivre leur évolution afin que des analyses aient lieu quand la diversité est remise en cause. Parmi les exemples de politiques susceptibles d'influencer la diversité culturelle et donc à analyser, l'adoption de l'imposition du prix des livres au Mexique et en Suisse entraînera vraisemblablement une meilleure promotion des livres les moins populaires (c.-à-d. ceux qui ciblent un lectorat restreint). De même, les changements récents dans la « chronologie des médias²⁴ » en France sont susceptibles d'affecter la part de marché du cinéma par rapport à la télévision et donc le niveau de diversité.

7.5 Les limites des comparaisons : les mêmes indices peuvent-ils être utilisés dans des contextes culturels différents ?

Certains pays se distinguent très nettement. Par exemple, l'histoire et l'héritage d'une diversité existante dans un pays peut expliquer les différentes langues parlées et utilisées dans les films dans ce pays. C'est le cas au Nigéria (cf. **Graphique 2**) et en Inde (cf. **Graphique 3**). Une diversité intrinsèque peut parfaitement coexister avec un faible degré d'ouverture aux cultures étrangères au pays. En d'autres termes, une diversité interne peut entraîner un manque d'intérêt pour ce qui est appelée la diversité extrinsèque.

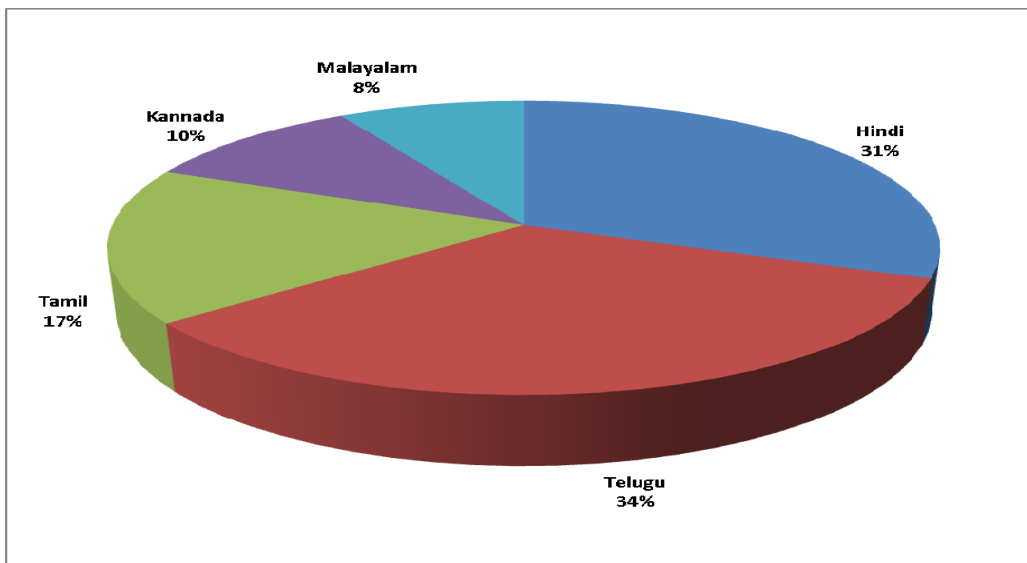
²⁴ Depuis 1983, une législation spécifique régleme le délai (appelé « chronologie des médias ») entre la programmation d'un film au cinéma et son passage sur les chaînes de télévision traditionnelles, les chaînes cryptées ou sa diffusion en vidéo ou télévision à la demande.

Graphique 2. La diversité des langues de production des films nigériens, 2005 (nombre de films produits: 872)



Source : D'après l'ISU-UNESCO, 2009.

Graphique 3. La diversité des langues de production des films indiens, 2005 (nombre de films produits: 1041)



Source : D'après l'ISU-UNESCO, 2009.

Plus généralement, le contexte est essentiel pour comprendre l'ampleur de la diversité. L'évaluation de simples critères ne suffit pas à refléter la réalité d'une situation, selon la culture nationale et même locale.

7.6 La corrélation entre les variables de la diversité et celles de la démocratisation de la consommation

L'un des principaux apports de la présente étude pour renforcer la méthodologie initiale proposée par Stirling consiste à introduire une distinction entre les notions respectives de diversité offerte, distribuée et consommée. La diversité n'est pas un souhait « qui va de soi », contrairement à ce qui pourrait être pensé. De nombreuses études s'accordent à dire (Benhamou, 2002) que les consommateurs peuvent se montrer frileux vis-à-vis de la diversité (Schooler, Ohlsson et Brooks, 1993). La diversité de la consommation culturelle varie en fonction de nombreux facteurs, en particulier l'expérience à long terme. Un gros effort en faveur de la consommation ne porte jamais ses fruits immédiatement. L'apprentissage et l'accès sont d'autres éléments clés.

i) L'accès aux services culturels (salles de cinéma)

Par ailleurs, la diversité n'est pas une fin en soi. La possibilité de consommer est une condition nécessaire au développement de la diversité culturelle. Les cinémas doivent être nombreux, correctement répartis sur l'ensemble du territoire (et non pas limités aux plus grandes villes) et abordables pour ne pas empêcher le public d'accéder à cette source de loisirs et de culture.

ii) L'accès aux autres médias (vidéo, vidéo à la demande, télévision, télévision de rattrapage, internet, téléphones portables)

Les nouveaux médias sont un moyen d'élargir l'accès à toute une variété de produits culturels. Ce rapport ne traite pas ce sujet dans son intégralité, mais il faut garder à l'esprit que le nombre de cinémas ne traduit pas à lui seul l'accès au cinéma. D'autres données sont nécessaires pour apporter un éclairage sur cet aspect important.

Références

- Atkinson, D. et Y. Bernier, 2000, *Les arguments en faveur de la préservation de la diversité culturelle*, 2^{nde} Concertation intergouvernementale, Paris, UNESCO.
- Benhamou F., 2002, *L'Economie du star system*, Paris : Odile Jacob.
- Benhamou F. et S. Peltier, 2007, How Should Cultural Diversity be Measured? An Application using the French Publishing Industry, *Journal of Cultural Economics*, 31(2) : 85-107.
- Benhamou F. et S. Peltier, 2008, La mesure de la diversité culturelle, in X. Greffe et N. Sonnac (eds.), *Culture Web*, Paris : Editions Dalloz.
- Benhamou F., Flôres R. et S. Peltier, 2008, The Use of Diversity in Cultural Economics: Theoretical and Applied Considerations, Conference Models of Cultural Dynamics and Diversity, Paris School of Economics, 11-13 décembre.
- Benhamou F., Flôres R. et S. Peltier, 2009, Diversity analysis in cultural economics: Theoretical and empirical considerations, 10th Conference on Art and Culture Management, Dallas, USA, 28 juin-2 juillet.
- Bennett T., 2001, *Differing diversities. Transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*, Cultural Policy and Action Department, Council of Europe Publishing,.
- Boudon R., 1984, *La place du désordre*, Paris : PUF (Quadrige).
- Bowness Sir A., 1989, *Les conditions du succès*, Londres : Thames & Hudson.
- Caves R.E., 2000, *Creative Industries*, Cambridge : Harvard University Press.
- Cohen D. et T. Verdier, 2008, *La mondialisation immatérielle*, Conseil d'analyse économique, Rapport (76), Paris : La Documentation française.
- Cowen T., 2002, *Creative Destruction*, Princeton : Princeton University Press.
- Dyen I., Kruskal J.B. et P. Black, 1992, An Indo-European Classification: a Lexicostatistical Experiment, *Transactions of the American Philosophical Society*, 82(5), Philadelphie : American Philosophical Society.
- Flôres R.G., 2006, The diversity of diversity: further methodological considerations on the use of the concept in cultural economics. *Ensaïos Econômicos* n° 626, Rio de Janeiro : EPGE/Fundação Getulio Vargas.
- Geroski P., 1989, The choice between diversity and scale. In 1992: Myths and realities (ed. E. Davis), pp. 29–45. Londres, R.-U. : Centre for Business Strategy, London Business School.
- Gillett S., 2003, In praise of policy diversity, position paper for OII Broadband Forum, Oxford, R.-U. : Oxford Internet Institute.
- Ginsburgh, V., 2005, Languages, Genes, and Cultures, *Journal of Cultural Economics*, 29: 1-17.
- Ginsburgh V. et S. Weyers, 2008, Economics of Literary Translation. A Simple Theory and Evidence, *Nota di Lavoro*, Fondazione Eni Enrico Mattei.
- Gorman W. M., 1953, Community preference fields, *Econometrica*, 21 : 63-80.
- Gorman W. M., 1956, A possible procedure for analysing quality differentials in the egg market, Mimeo, Ames, Iowa State College.
- Gorman W. M., 1961, On a class of preference fields, *Metroeconomica*, 13 : 53-6.
- Grabher G. et D. Stark, 1997, Organizing diversity: evolutionary theory, network analysis and postsocialism. *Reg. Stud.*, 31 : 533–544.

- Kauffman S., 1993, *The Origins of order: self organization and selection in evolution*. New York, NY : Oxford University Press.
- Kretschmer M., Klimis G.M. et C.J. Choi, 1999, Increasing returns and social contagion in cultural industries, *British Journal of Management*, 10 : S61-S72.
- Lancaster K. J., 1966, A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74 : 132-57.
- Maynard Smith J., 1989, Trees, bundles or nets? *Trends Ecol. Evol.*, 4 : 302-304.
- Nowotny H., Scott, P. et M. Gibbons, 2001, *Re-thinking science: knowledge and the public in an age of uncertainty*, London, UK: Polity Press.
- Odum E., 1953, *Fundamentals of Ecology*, Philadelphie, PA : Saunders.
- Patil G.P. et C. Taillie, 1982, Diversity as a Concept and its Measurement, *Journal of American Statistical Association*, 77 (379) : 548-561.
- Rao C. R., 1982, Diversity: its measurement, decomposition, apportionment and analysis, *Sankhya*, 44 (1), Series A : 1-22.
- Rosen S., 2004, *Markets and Diversity*, Cambridge : Harvard University Press.
- Runnegar B., 1987, Rates and modes of evolution in the Mollusca. In Rates of evolution (eds M. Campbell & R. May), Londres, R.-U. : Allen et Unwin.
- Shannon C.E., 1948, A mathematical theory of communication, *Bell Systems Technical Journal*, 27 (3-4) : 379-423, 623-56.
- Schooler J.W., Ohlsson S. et Brooks K., 1993, « Thoughts Beyond Words: When Language Overshadows Insight », *Journal of Experimental Psychology*, 122 (2) : 166-183.
- Shevchenko, E., Talapin, D., Kotov, N., O'Brien, S. et C. Murray, 2006, Structural diversity in binary nanoparticle superlattices. *Nature*, 439 : 55-59.
- Steiner P.O., 1952, « Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 66 : 194-223.
- Stirling A., 1999, On the economics and analysis of diversity, Mimeo, *SPRU Electronic Working Paper*, n. 28.
- Stirling A., 2007, A general framework for analysing diversity, in science, technology and society, *J. R. Soc. Interface*, 4 : 707-719.
- UNESCO-ISU, 2009, Analyse sur l'Enquête internationale de l'ISU sur les statistiques de films de long métrage, note d'information N° 1, Institut de statistique de l'UNESCO, Montréal, Canada.
- Van der Wurff R. et J. Van Cuilenburg, 2001, Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: the Dutch Television Market, *Journal of Media Economics*, 14 : 213-229.
- Van der Wurff R., 2004, Supplying and Viewing Diversity: The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch Broadcasting, *European Journal of Communication*, 19, p. 215-237.
- Weitzman M.L., 1992, On diversity, *Quarterly Journal of Economics*, 107(2) : 363-406.
- Weitzman, M.L., 1993, What to preserve? An application of diversity to crane conservation, *Quarterly Journal of Economics*, 108(1) : 157-83.

Annexes

Toutes les données présentées dans les tableaux suivants proviennent de la base de données sur les statistiques de films de long métrage de 2009 de l'ISU.

Tableau A1. Taux de réponse (en %) selon le nombre de critères, 2005-2006

Pays	Tous les critères (11 au total)	Six critères	Quatre critères	Trois critères
Arménie	14	17	25	33
Andorre	5	0	0	0
Argentine	14	17	25	33
Australie	100	100	100	100
Autriche	95	100	100	100
Azerbaïdjan	38	33	50	67
Bahreïn	5	0	0	0
Biélorussie	43	33	50	67
Belgique	24	17	25	33
Brésil	62	67	75	67
Îles Vierges britanniques	33	33	50	33
Bulgarie	57	67	50	67
Burkina Faso	10	0	0	0
Cambodge	24	17	25	33
Cameroun	33	17	25	33
Canada	48	33	50	67
Chili	100	100	100	100
Chine	14	17	25	33
Colombie	10	17	25	33
Costa Rica	71	83	75	67
Croatie	67	50	75	100
Cuba	38	33	50	67
Chypre	38	17	25	33
République tchèque	62	67	75	67
Danemark	57	67	75	67
République dominicaine	29	17	25	33
Égypte	38	17	25	33
Estonie	95	100	100	100
Finlande	95	100	100	100
France	86	100	100	100
Allemagne	86	100	100	100
Hongrie	100	100	100	100
Islande	95	100	100	100
Inde	38	33	50	67
Indonésie	29	33	50	67
République islamique d'Iran	5	0	0	0
Irlande	71	67	75	67
Israël	38	17	25	33
Italie	76	67	75	67
Japon	52	67	75	67
Kirghizistan	38	17	25	33
RDP lao	33	33	25	33
Lettonie	86	83	100	100
Liban	100	100	100	100
Lituanie	100	100	100	100
Luxembourg	5	0	0	0
Chine, RAS de Macao	43	50	75	100
Madagascar	5	17	25	33
Malaisie	81	83	75	100
Maurice	14	0	0	0
Mexique	100	100	100	100
Mongolie	19	17	25	33
Maroc	81	83	75	100
Mozambique	29	17	25	33
Namibie	38	33	25	33
Pays-Bas	95	83	100	100
Nouvelle-Zélande	29	17	25	33
Niger	5	0	0	0
Nigéria	38	33	25	33

Tableau A1. Taux de réponse (en %) selon le nombre de critères, 2005-2006 (suite)

Pays	Tous les critères (11 au total)	Six critères	Quatre critères	Trois critères
Norvège	81	83	83	100
Oman	29	17	25	33
Philippines	19	17	25	33
Pologne	81	100	100	100
Portugal	95	83	75	67
République de Corée	24	33	25	33
République de Moldavie	52	50	75	100
Roumanie	100	100	100	100
Fédération de Russie	24	33	50	67
Saint-Vincent-et-les-Grenadines	10	0	0	0
Singapour	52	33	50	67
Slovaquie	100	100	100	100
Slovénie	57	33	50	67
Espagne	67	50	75	100
Suède	67	83	75	67
Suisse	100	100	100	100
Thaïlande	19	33	50	67
Tunisie	10	0	0	0
Turquie	57	50	50	33
Ukraine	52	50	75	100
Émirats arabes unis	10	17	25	33
Royaume-Uni	38	33	50	67
États-Unis	33	50	75	100

Remarques: Six critères : nombre de films nationaux produits, entrées par habitant, part de marché des dix premiers films, taux de similarité entre les dix premiers films dans le pays et dans le monde, H_{bfp} , HHI sur la part de marché des cinq principales origines.

Quatre critères : nombre de films nationaux produits, entrées par habitant, H_{bfp} , HHI sur la part de marché des cinq principales origines.

Trois critères : nombre de films nationaux produits, entrées par habitant, HHI sur la part de marché des cinq principales origines.

Tableau A2. Disponibilité des données par pays et par critère

Critères																					
Pays	Nombre de films produits	Entrées par habitant	Entrées par cinéma	Nombre de cinémas par habitant	% de multiplexes	Nombre de sociétés de distribution de films	Part de marché des trois principales sociétés de distribution	Part de marché des dix premiers films sur le total des entrées	Taux de similarité	Nombre de langues de tournage différentes	Nombre de langues étrangères	Nombre de langues différentes parmi les dix premiers films	Nombre de langues étrangères différentes parmi les dix premiers films	HHI sur la distribution de films produits par langue	HHI sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hst sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hbfp sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Nombre de films coproduits	% de films de long métrage à 100 % nationaux produits	HHI sur les cinq principaux pays d'origine	Analyse de la part de marché des films nationaux, américains et d'autres pays
Arménie	*																	*	*		
Andorre				*																	
Argentine		*	*	*																	
Australie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Autriche	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Azerbaïdjan	*		*	*						*	*			*						*	*
Bahreïn				*																	
Biélorussie	*	*	*	*		*	*			*	*			*							
Belgique	*			*		*												*	*		
Brésil	*			*	*	*	*	*				*	*		*	*	*			*	*
Îles Vierges brit.		*	*	*																	*
Bulgarie	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*		*	*	*	*	*	*	*
Burkina Faso	*																	*	*		
Cambodge										*	*			*						*	*
Cameroun	*			*						*	*			*				*	*		
Canada	*			*			*			*	*			*				*	*	*	*
Chili	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Chine	*			*														*			
Colombie		*		*																	
Costa Rica		*	*	*	*	*	*	*	*			*	*		*	*	*			*	*
Croatie	*	*	*	*	*	*	*			*	*			*				*	*	*	*
Cuba	*	*	*	*		*	*											*	*		
Chypre	*			*		*				*	*			*				*	*		
Rép. tchèque	*			*		*		*				*	*		*	*	*	*	*	*	*
Danemark	*			*		*	*	*				*	*		*	*	*			*	*

Tableau A2. Disponibilité des données par pays et par critère (suite)

Critères																					
Pays	Nombre de films produits	Entrées par habitant	Entrées par cinéma	Nombre de cinémas par habitant	% de multiplexes	Nombre de sociétés de distribution de films	Part de marché des trois principales sociétés de distribution	Part de marché des dix premiers films sur le total des entrées	Taux de similarité	Nombre de langues de tournage différentes	Nombre de langues étrangères	Nombre de langues différentes parmi les dix premiers films	Nombre de langues étrangères différentes parmi les dix premiers films	HHI sur la distribution de films produits par langue	HHI sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hst sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hbfp sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Nombre de films coproduits	% de films de long métrage à 100 % nationaux produits	HHI sur les cinq principaux pays d'origine	Analyse de la part de marché des films nationaux, américains et d'autres pays
Rép. dominicaine	*			*	*	*												*	*		
Égypte		*	*	*		*				*	*			*				*			
Estonie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Finlande	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
France	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*		*	*	*	*	*	*	*
Allemagne	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*		*	*	*	*	*	*	*
Hongrie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Islande	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Inde	*	*	*	*		*				*	*			*							
Indonésie	*	*	*	*															*		
Iran (Rép. Islamique)				*																	
Irlande	*	*	*	*	*	*			*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
Israël	*			*	*					*	*			*				*	*		
Italie	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
Japon	*			*		*	*	*	*		*	*		*	*	*	*			*	*
Kirghizistan	*		*	*						*	*			*				*	*		
RDP lao			*	*		*	*													*	*
Lettonie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Liban	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Lituanie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Luxembourg				*																	
Chine, RAS de Macao	*	*	*	*						*	*			*						*	*

Tableau A2. Disponibilité des données par pays et par critère (suite)

Critères																					
Pays	Nombre de films produits	Entrées par habitant	Entrées par cinéma	Nombre de cinémas par habitant	% de multiplexes	Nombre de sociétés de distribution de films	Part de marché des trois principales sociétés de distribution	Part de marché des dix premiers films sur le total des entrées	Taux de similarité	Nombre de langues de tournage différentes	Nombre de langues étrangères	Nombre de langues différentes parmi les dix premiers films	Nombre de langues étrangères différentes parmi les dix premiers films	HHI sur la distribution de films produits par langue	HHI sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hst sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hbfp sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Nombre de films coproduits	% de films de long métrage à 100 % nationaux produits	HHI sur les cinq principaux pays d'origine	Analyse de la part de marché des films nationaux, américains et d'autres pays
Madagascar	*																				
Malaisie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					*	*
Maurice				*		*															
Mexique	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Mongolie	*									*	*			*							
Maroc	*	*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Mozambique	*		*	*						*	*			*							
Namibie	*			*		*	*			*	*			*							
Pays-Bas	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Nouvelle-Zélande	*									*	*			*				*	*		
Niger				*																	
Nigéria	*			*		*	*			*	*			*							
Norvège	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*			*	*	*	*
Oman	*			*		*				*	*			*							
Philippines	*			*	*	*															
Pologne	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
Portugal	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Rép. de Corée	*								*		*	*		*							
Rép. de Moldavie	*	*	*	*		*				*	*			*				*		*	*
Roumanie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Féd. de Russie	*	*	*	*		*	*														

Tableau A2. Disponibilité des données par pays et par critère (suite)

Critères																						
Pays	Nombre de films produits	Entrées par habitant	Entrées par cinéma	Nombre de cinémas par habitant	% de multiplexes	Nombre de sociétés de distribution de films	Part de marché des trois principales sociétés de distribution	Part de marché des dix premiers films sur le total des entrées	Taux de similarité	Nombre de langues de tournage différentes	Nombre de langues étrangères	Nombre de langues différentes parmi les dix premiers films	Nombre de langues étrangères différentes parmi les dix premiers films	HHI sur la distribution de films produits par langue	HHI sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hst sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Hbfp sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	Nombre de films coproduits	% de films de long métrage à 100 % nationaux produits	HHI sur les cinq principaux pays d'origine	Analyse de la part de marché des films nationaux, américains et d'autres pays	
St. Vincent/Grenadines				*																	*	
Singapour	*	*	*	*	*	*				*	*			*				*	*			
Slovaquie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Slovénie	*			*	*	*	*			*	*			*				*	*	*	*	
Espagne	*	*	*	*	*	*	*			*	*			*				*	*	*	*	
Suède	*			*		*			*			*	*		*	*	*	*	*	*	*	
Suisse	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Thaïlande	*	*	*	*																		
Tunisie			*	*																		
Turquie	*			*	*	*			*			*	*		*	*	*	*	*	*	*	
Ukraine	*	*	*	*		*	*			*	*			*						*	*	
Émirats arabes unis		*		*																		
Royaume-Uni	*	*	*	*		*	*											*	*			
États-Unis	*	*	*	*			*													*	*	
Nombre de réponses	66	45	48	75	32	51	37	24	33	41	41	33	33	41	33	31	29	45	43	38	43	
Nombre total de pays	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	
Taux de réponse (%)	31.25	21.63	23.08	36.06	15.38	25.00	17.31	12.50	16.35	19.71	19.71	16.35	16.35	19.71	16.35	14.90	14.42	22.12	20.67	18.27	20.67	

Tableau A3. Résumé des données

Critères	Nombre de points d'observation	Médiane	Moyen	Min.	Max.	
Nombre de films produits	66	77,02	20,75	1,00	1066,00	
Entrées par habitant	45	1,47	1,02	0,13	4,93	
Entrées par cinéma	48	100209,38	48227,22	3319,68	578741,67	
Nombre de cinémas par habitant	75	24,29	14,02	0,37	128,99	
% de multiplexes	32	11,69	6,95	0,91	39,06	
Nombre de sociétés de distribution de films	51	37,40	14,00	1,00	458,00	
Part de marché des trois principales sociétés de distribution	37	69,57	69,00	33,45	100,00	
Part de marché des dix premiers films sur le total des entrées	24	30,54	31,26	7,07	41,28	
Taux de similarité des dix premiers films	33	57,12	60,00	20,00	80,00	
Nombre de langues de tournage différentes ^(a)	41	2,44	2,00	1,00	6,00	
Nombre de langues étrangères ^(a)	41	0,80	0,50	0,00	4,00	
Nombre de langues différentes parmi les dix premiers films	33	2,82	2,50	2,00	5,50	
Nombre de langues étrangères différentes parmi les dix premiers films	33	2,11	2,00	1,00	4,50	
HHI sur la distribution de films produits par langue	41	7365,49	7500,00	1489,32	10000,00	
HHI sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	33	7718	8166,70	3079,5	10000	
Hst sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	30	728,23	541,85	0	2473,99	
Hbfp sur la répartition des entrées des dix premiers films par langue	29	603,48	343,87	0	2473,99	
Nombre de films coproduits	45	12,24	4,00	1,00	95,00	
Pourcentage de films de long métrage à 100 % nationaux produits	43	43,16	34,78	9,09	100,00	
HHI sur les cinq principaux pays d'origine	38	5421,30	5190,13	1958,65	9636,18	
Part de marché des films nationaux, américains et d'autres pays	Nationaux	45	13,55	6,00	0,00	88,42
	Américains	43	65,26	67,00	10,00	100,00
	Autres pays	44	23,65	16,82	0,00	97,17

Remarque: ^(a) (a) Pour cette variable, la valeur « au moins x langues » a été réduite à la valeur singulière « x » afin de mieux la quantifier.

Tableau A4. Nombre de films produits dans chaque pays (variété produite par titre)

Pays	2005	2006	Moyenne 2005-2006	Classement 2005-2006
Arménie	10	8	9,00	41
Australie	25	28	26,50	28
Autriche	30	34	32,00	25
Azerbaïdjan	2	3	2,50	56
Biélorussie	2	2	2,00	57
Belgique	s/o	10	10,00	39
Brésil	24	27	25,50	29
Bulgarie	9	10	9,50	40
Burkina Faso	4	5	4,50	51
Cameroun	4	7	5,50	48
Canada	52	74	63,00	14
Chili	18	11	14,50	36
Chine	260	s/o	260,00	5
Croatie	s/o	2	2,00	57
Cuba	4	6	5,00	49
Chypre	s/o	4	4,00	53
République tchèque	s/o	35	35,00	21
Danemark	41	34	37,50	19
République dominicaine	3	9	6,00	45
Estonie	5	7	6,00	45
Finlande	20	19	19,50	34
France	240	203	221,50	6
Allemagne	146	174	160,00	7
Hongrie	26	46	36,00	20
Islande	2	6	4,00	53
Inde	1041	1091	1066,00	1
Indonésie	s/o	60	60,00	15
Irlande	10	19	14,50	36
Israël	22	22	22,00	33
Italie	98	116	107,00	9
Japon	356	417	386,50	4
Kirghizistan	s/o	1	1,00	61
Lettonie	4	2	3,00	55
Liban	7	8	7,50	43
Lituanie	2	1	1,50	60
Chine, RAS de Macao	s/o	1	1,00	61
Madagascar	26	40	33,00	24
Malaisie	23	28	25,50	29
Mexique	53	64	58,50	16
Mongolie	1	s/o	1,00	61
Maroc	16	12	14,00	38
Mozambique	s/o	1	1,00	61
Namibie	1	s/o	1,00	61
Pays-Bas	29	21	25,00	31
Nouvelle-Zélande	3	6	4,50	51
Nigéria	872	s/o	872,00	2
Norvège	24	21	22,50	32
Oman	s/o	1	1,00	61
Philippines	84	65	74,50	13
Pologne	30	37	33,50	23
Portugal	22	32	27,00	27
République de Corée	87	110	98,50	11
République de Moldavie	1	3	2,00	57
Roumanie	20	18	19,00	35
Fédération de Russie	86	67	76,50	12
Singapour	8	10	9,00	41
Slovaquie	7	3	5,00	49
Slovénie	10	3	6,50	44
Espagne	142	150	146,00	8
Suède	s/o	46	46,00	17
Suisse	30	38	34,00	22

Tableau A4. Nombre de films produits dans chaque pays (variété produite par titre) (suite)

Pays	2005	2006	Moyenne 2005-2006	Classement 2005-2006
Thaïlande	s/o	42	42,00	18
Turquie	28	35	31,50	26
Ukraine	5	7	6,00	45
Royaume-Uni	106	107	106,50	10
États-Unis d'Amérique	699	480	589,50	3

Remarque: s/o : Sans objet

Tableau A5. Entrées par habitant (variété consommée par titre), nombre de cinémas par habitant et nombre d'entrées par cinéma (variété distribuée par titre)

Critères	Entrées par habitant				Nombre de cinémas par habitant (cinémas par 1 000 habitants)				Nombre d'entrées par cinéma			
	Pays	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006	2005	2006	Moyenne 05-06
Andorre	CSO	CSO	CSO	CSO	76,39	73,87	75,13	4	s/o	s/o	s/o	s/o
Argentine	CSO	0,90	0,90	27	25,24	24,99	25,12	26	s/o	36196,32	36196,32	33
Australie	4,12	4,00	4,06	4	25,55	24,06	24,81	27	161079,00	166396,76	163737,88	9
Autriche	1,82	1,89	1,86	13	-	69,89	69,89	21		27101,34	27101,34	37
Azerbaïdjan	-	-	s/o	s/o	2,51	2,26	2,39	67	5496,05	6163,68	5829,87	45
Bahreïn	CSO	CSO	CSO	CSO	s/o	35,19	35,19	20	CSO	CSO	CSO	CSO
Biélorussie	1,34	1,43	1,39	19	14,60	14,27	14,43	38	91448,25	100572,66	96010,46	16
Belgique	CSO	CSO	CSO	CSO	s/o	48,61	48,61	12	CSO	CSO	CSO	CSO
Bésil	CSO	CSO	CSO	CSO	4,23	4,65	4,44	56	CSO	CSO	CSO	CSO
Îles Vierges britanniques	1,02	CSO	1,02	25	45,35	CSO	45,35	13	22500,00	22500,00	22500,00	40
Bulgarie	0,31	0,31	0,31	39	8,01	8,84	8,42	50	39062,44	35018,59	37040,51	32
Cameroun	CSO	CSO	CSO	CSO	0,73	0,72	0,72	73	CSO	CSO	CSO	CSO
Canada	CSO	CSO	CSO	CSO	20,33	CSO	20,33	33	CSO	CSO	CSO	CSO
Chili	0,61	0,66	0,63	31	3,99	3,83	3,91	60	152042,94	171262,49	161652,72	10
Chine	CSO	CSO	CSO	CSO	s/o	28,58	28,58	25	CSO	CSO	CSO	CSO
Colombie	CSO	0,36	0,36	38	9,95	CSO	9,95	46	CSO	CSO	CSO	CSO
Costa Rica	0,86	0,92	0,89	28	4,16	4,55	4,35	57	205698,56	201565,65	203632,10	6
Croatie	0,48	0,59	0,53	34	23,51	19,10	21,30	32	20286,07	30641,51	25463,79	38
Cuba	0,12	0,14	0,13	45	38,81	38,79	38,80	18	3144,39	3494,97	3319,68	48
Chypre	CSO	CSO	CSO	CSO	15,66	12,84	14,25	39	CSO	CSO	CSO	CSO
République tchèque	CSO	CSO	CSO	CSO	s/o	68,80	68,80	7	CSO	CSO	CSO	CSO
Danemark	CSO	CSO	CSO	CSO	71,81	70,90	71,36	6	CSO	CSO	CSO	CSO
République dominicaine	CSO	CSO	CSO	CSO	2,22	2,18	2,20	69	CSO	CSO	CSO	CSO
Égypte	0,40	CSO	0,40	37	2,26	2,94	2,60	64	178042,42	CSO	178042,42	8
Estonie	0,86	1,17	1,01	26	43,14	41,05	42,10	15	19817,64	28587,16	24202,40	39
Finlande	1,16	1,27	1,22	21	40,41	38,96	39,69	17	28762,51	32619,73	30691,12	36
France	2,88	3,08	2,98	7	87,98	87,43	87,70	3	32685,43	35193,96	33939,69	35
Allemagne	1,53	1,63	1,58	14	22,43	22,06	22,25	31	68087,71	73841,72	70964,71	18
Hongrie	1,07	1,04	1,06	22	24,09	21,47	22,78	30	44382,34	48548,15	46465,25	26
Islande	4,67	5,04	4,86	2	71,01	73,72	72,36	5	65818,71	68346,64	67082,68	19
Inde	3,32	CSO	3,32	6	9,26	CSO	9,26	47	359047,62	CSO	359047,62	3
Indonésie	0,19	CSO	0,19	42	3,99	CSO	3,99	59	48004,43	CSO	48004,43	25
République islamique d'Iran	CSO	CSO	CSO	CSO	3,51	CSO	3,51	62	CSO	CSO	CSO	CSO
Irlande	CSO	4,93	4,93	1	15,45	15,16	15,30	36	CSO	325000,00	325000,00	4
Israël	CSO	CSO	CSO	CSO	8,97	8,52	8,74	49	CSO	CSO	CSO	CSO
Italie	CSO	1,57	1,57	15	35,26	32,49	33,88	23	CSO	48227,22	48227,22	24
Japon	CSO	CSO	CSO	CSO	22,88	23,93	23,40	28	CSO	CSO	CSO	CSO
Kirghizistan	-	-	-	-	12,30	10,08	11,19	44	4054,69	4307,55	4181,12	46
RDP lao	CSO	-	-	-	0,88	0,87	0,88	72	CSO	17520,00	17520,00	42
Lettonie	0,70	0,90	0,80	29	19,55	18,35	18,95	34	35877,89	48818,93	42348,41	27
Liban	2,46	2,39	2,42	11	36,40	36,99	36,70	19	67534,25	64500,00	66017,12	20

Tableau A5. Entrées par habitant (variété consommée par titre), nombre de cinémas par habitant et nombre d'entrées par cinéma (variété distribuée par titre) (suite)

Critères	Entrées par habitant				Nombre de cinémas par habitant (cinémas par 1 000 habitants)				Nombre d'entrées par cinéma			
	Pays	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006	2005	2006	Moyenne 05-06
Lituanie	0,35	0,73	0,54	33	14,89	14,08	14,49	37	23309,59	51661,33	37485,46	30
Luxembourg	cso	cso	cso	cso	,	52,02	52,02	10	cso	cso	cso	cso
Chine, RAS de Macao	1,08	0,99	1,03	23	8,46	8,38	8,42	51	127229,75	118365,50	122797,63	13
Malaisie	0,98	1,07	1,02	24	2,57	2,60	2,59	65	379242,42	409852,94	394547,68	2
Maurice	cso	cso	cso	cso	12,89	13,58	13,24	42	cso	cso	cso	cso
Mexique	1,48	1,46	1,47	17	7,60	7,61	7,60	53	194441,02	192373,14	193407,08	7
Maroc	0,16	0,12	0,14	43	3,90	3,11	3,51	63	40031,41	39966,77	39999,09	28
Mozambique	cso	-	-	-	0,54	0,57	0,55	74	20743,18	15417,83	18080,51	41
Namibie	cso	cso	cso	cso	1,98	1,47	1,72	71	cso	cso	cso	cso
Pays-Bas	1,23	1,41	1,32	20	10,47	9,95	10,21	45	117824,56	141533,74	129679,15	12
Niger	cso	cso	cso	cso	0,38	0,36	0,37	75	cso	cso	cso	cso
Nigéria	cso	cso	cso	cso	34,46	33,66	34,06	22	cso	cso	cso	cso
Norvège	2,58	2,57	2,58	10	51,95	50,34	51,14	11	49652,51	51116,99	50384,75	23
Oman	cso	-	-	-	5,58	7,07	6,33	54	cso	-	-	-
Philippines	cso	cso	cso	cso	2,61	2,45	2,53	66	cso	cso	cso	cso
Pologne	0,62	0,84	0,73	30	14,27	13,48	13,87	41	43239,51	62283,99	52761,75	22
Portugal	1,43	1,47	1,45	18	15,01	13,33	14,17	40	95122,39	110166,89	102644,64	15
République de Moldavie	0,30	-	0,30	40	2,22	2,23	2,23	68	135312,50	143300,00	139306,25	11
Roumanie	0,13	0,13	0,13	44	3,93	3,39	3,66	61	33288,98	38038,58	35663,78	34
Fédération de Russie	0,58	0,62	0,60	32	6,95	9,21	8,08	52	83016,98	67854,44	75435,71	17
St. Vincent/Grenadines	-	-	-	-	16,79	16,70	16,74	35	-	-	-	-
Singapour	3,49	3,56	3,52	5	6,01	6,16	6,08	55	580150,00	577333,33	578741,67	1
Slovaquie	0,41	0,63	0,52	35	41,21	40,27	40,74	16	9838,95	15648,25	12743,60	44
Slovénie	cso	cso	cso	cso	30,51	28,49	29,50	24	cso	cso	cso	cso
Espagne	2,94	2,77	2,86	8	24,24	22,56	23,40	29	121330,80	122878,79	122104,79	14
Suède	cso	cso	cso	cso	,	128,99	128,99	1	cso	cso	cso	cso
Suisse	2,01	2,20	2,11	12	56,30	55,53	55,92	9	35765,57	39566,04	37665,80	29
Thaïlande	0,52	cso	0,52	36	8,86	cso	8,86	48	58243,73	cso	58243,73	21
Tunisie	-	cso	-	-	2,18	cso	2,18	70	13636,36	cso	13636,36	43
Turquie	cso	cso	cso	-	4,30	4,09	4,19	58	cso	cso	cso	cso
Ukraine	0,19	0,24	0,21	41	60,21	58,85	59,53	8	3182,76	4039,96	3611,36	47
Émirats arabes unis	s/o	1,51	1,51	16	45,07	cso	45,07	14	cso	cso	cso	cso
Royaume-Uni	2,73	2,59	2,66	9	10,94	11,52	11,23	43	249924,13	224620,38	237272,25	5
États-Unis d'Amérique	4,68	4,78	4,73	3	125,86	126,85	126,36	2	37175,41	37719,64	37447,53	31

remarques: s/o : Sans Objet
cso : Catégorie sans objet
(-): Chiffre nul ou négligeable

Tableau A6. Pourcentage (%) de cinémas avec au moins 8 écrans (multiplexes)

Pays	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006
Australie	22,16	21,05	21,61	7
Brésil	7,09	6,70	6,90	17
Bulgarie	4,84	7,35	6,10	19
Chili	23,08	22,22	22,65	5
Costa Rica	22,22	20,00	21,11	8
Croatie	0,93	1,15	1,04	31
Rép. dominicaine	38,10	38,10	38,10	2
Estonie	1,72	1,82	1,77	30
Finlande	1,89	2,44	2,16	28
France	31,83	32,38	32,10	3
Allemagne	7,23	7,35	7,29	15
Hongrie	4,94	5,56	5,25	21
Irlande	39,06	39,06	39,06	1
Israël	16,67	17,24	16,95	10
Italie	4,50	5,29	4,89	22
Lettonie	2,22	2,38	2,30	27
Liban	2,74	2,67	2,70	25
Lituanie	3,92	4,17	4,04	23
Malaisie	13,64	14,71	14,17	11
Mexique	29,17	32,42	30,79	4
Pays-Bas	7,02	8,59	7,80	13
Norvège	3,32	2,55	2,94	24
Philippines	6,79	8,53	7,66	14
Pologne	6,06	6,61	6,33	18
Portugal	10,13	10,64	10,38	12
Roumanie	2,35	2,74	2,55	26
Singapour	19,23	25,93	22,58	6
Slovaquie	0,90	0,92	0,91	32
Slovénie	4,92	7,02	5,97	20
Espagne	16,16	18,18	17,17	9
Suisse	1,67	1,93	1,80	29
Turquie	6,05	7,95	7,00	16

Tableau A7. La variété et la répartition distribuées par titre

Critères	Nombre total de sociétés de distribution				Part de marché totale des trois principales sociétés de distribution			
	Pays	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006	2005	2006	Moyenne 05-06
Australie	34	29	31,50	11	67	59	63,00	18
Autriche	23	24	23,50	16	61,1	53,8	57,45	15
Biélorussie	7	7	7,00	36	77,7	77,2	77,45	26
Belgique	28	s/o	28,00	12	cso	cso	cso	cso
Brésil	25	29	27,00	13	58,5	56	57,25	14
Bulgarie	52	56	54,00	8	cso	cso	cso	cso
Canada	s/o	s/o	s/o	s/o	44,4	44,1	44,25	3
Chili	23	20	21,50	18	60,4	53,3	56,85	13
Costa Rica	2	2	2,00	47	100	100	100,00	33
Croatie	8	7	7,50	35	84	89	86,50	28
Cuba	1	1	1,00	48	100	100	100,00	33
Chypre	s/o	5	5,00	44	cso	cso	cso	cso
République tchèque	17	s/o	17,00	21	cso	cso	cso	cso
Danemark	18	s/o	18,00	20	64	79	71,50	22
Rép. dominicaine	1	1	1,00	48	cso	cso	cso	cso
Égypte	9	11	10,00	32	cso	cso	cso	cso
Estonie	4	5	4,50	46	98	99	98,50	31
Finlande	11	11	11,00	31	76	78	77,00	25
France	108	s/o	108,00	5	33	33,9	33,45	1
Allemagne	79	89	84,00	6	56,8	49	52,90	9
Hongrie	16	13	14,50	25	73	77	75,00	24
Islande	7	4	5,50	43	97	99	98,00	30
Irlande	7	7	7,00	36	cso	cso	cso	cso
Inde	12	12	12,00	29	cso	cso	cso	cso
Italie	36	36	36,00	10	cso	38,1	38,10	2
Japon	s/o	s/o	s/o	s/o	48,5	53,5	51,00	7
RDP lao	1	1	1,00	48	100	100	100,00	33
Lettonie	6	4	5,00	44	98	99	98,50	31
Liban	13	14	13,50	27	75	63	69,00	19
Lituanie	7	6	6,50	41	cso	cso	cso	cso
Malaisie	387	529	458,00	1	100	100	100,00	33
Maurice	8	6	7,00	36	cso	cso	cso	cso
Mexique	16	17	16,50	22	56	51	53,50	10
Maroc	7	7	7,00	36	cso	cso	cso	cso
Namibie	1	1	1,00	48	90	90	90,00	29
Pays-Bas	14	14	14,00	26	54,11	45,75	49,93	6
Nigéria	139	139	139,00	4	100	100	100,00	33
Norvège	16	s/o	16,00	23	56	56	56,00	12
Oman	9	9	9,00	34	cso	cso	cso	cso
Philippines	223	239	231,00	2	cso	cso	cso	cso
Pologne	26	28	27,00	13	cso	cso	cso	cso
Portugal	11	15	13,00	28	82	86	84,00	27
Rép. de Moldavie	6	7	6,50	41	cso	cso	cso	cso
Roumanie	27	17	22,00	17	73,9	74,6	74,25	23
Fédération de Russie	s/o	s/o	s/o	s/o	55,5	62,3	58,90	16
Singapour	7	7	7,00	36	cso	cso	cso	cso
Slovaquie	9	11	10,00	32	71,52	67,37	69,45	20
Slovénie	20	20	20,00	19	49	56,1	52,55	8
Espagne	176	176	176,00	3	49,2	48,57	48,89	5
Suède	25	s/o	25,00	15	cso	cso	cso	cso
Suisse	43	46	44,50	9	52,2	55,2	53,70	11
Turquie	16	s/o	16,00	23	cso	cso	cso	cso
Ukraine	10	13	11,50	30	68	74	71,00	21
Royaume-Uni	69	67	68,00	7	61,6	cso	61,60	17
États-Unis d'Amérique	s/o	s/o	s/o	s/o	42,5	46,4	44,45	4

remarques: s/o : Sans objet
cso : Catégorie sans objet

Tableau A8. Part de marché des dix premiers films sur l'ensemble des entrées (Répartition consommée par titre)

Pays	2005	2006	Changement 2005-2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006
Australie	28,11	25,67	-8,68	26,89	6
Autriche	30,25	40,35	33,37	35,30	18
Bulgarie	32,83	29,75	-9,38	31,29	13
Chili	41,92	40,65	-3,03	41,28	24
Costa Rica	39,40	40,16	1,92	39,78	22
Estonie	24,50	41,22	68,22	32,86	14
Finlande	30,83	42,69	38,48	36,76	20
France	23,33	26,49	13,57	24,91	4
Allemagne	32,00	35,35	10,49	33,67	15
Hongrie	36,04	35,48	-1,55	35,76	19
Islande	25,79	29,64	14,93	27,71	8
Lettonie	s/o	28,91	s/o	28,91	9
Liban	7,13	7,01	-1,71	7,07	1
Lituanie	32,24	38,08	18,13	35,16	17
Malaisie	18,63	26,00	39,52	22,32	3
Mexique	31,69	30,45	-3,93	31,07	11
Maroc	9,46	17,75	87,69	13,60	2
Pays-Bas	29,08	33,37	14,73	31,23	12
Norvège	31,85	36,51	14,64	34,18	16
Pologne	38,27	43,70	14,18	40,98	23
Portugal	28,27	26,64	-5,76	27,46	7
Roumanie	27,64	25,42	-8,05	26,53	5
Slovaquie	33,09	45,05	36,13	39,07	21
Suisse	27,33	30,85	12,88	29,09	10
Ukraine	s/o	7,78*	s/o	s/o	s/o

Remarques : * Part de marché des trois premiers
s/o : Sans objet

Tableau A9. Taux de similarité entre les dix premiers films dans le pays et dans le monde (disparité consommée par titre)

Critères Pays	Nombre de titres présents dans le classement des dix premiers		Taux de similarité (%)				
	2005	2006	2005	2006	Changement 2005-2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006
Australie	7	8	70	80	10	75,00	31
Autriche	7	6	70	60	-10	65,00	21
Brésil	5	6	50	60	10	55,00	10
Bulgarie	7	6	70	60	-10	65,00	21
Chili	5	6	50	60	10	55,00	10
Costa Rica	5	6	50	60	10	55,00	10
Rép. tchèque	7	9	70	90	20	80,00	32
Danemark	3	6	30	60	30	45,00	6
Estonie	6	7	60	70	10	65,00	21
Finlande	5	5	50	50	0	50,00	8
France	6	3	60	30	-30	45,00	6
Allemagne	8	6	80	60	-20	70,00	25
Hongrie	8	6	80	60	-20	70,00	25
Islande	7	9	70	90	20	80,00	32
Irlande	6	s/o	60	s/o	s/o	60,00	16
Italie	2	s/o	20	s/o	s/o	20,00	1
Japon	3	4	30	40	10	35,00	4
Lettonie	s/o	7	s/o	70	s/o	70,00	25
Liban	6	4	60	40	-20	50,00	8
Lituanie	6	6	60	60	0	60,00	16
Malaisie	3	4	30	40	10	35,00	4
Mexique	5	6	50	60	10	55,00	10
Maroc	3	3	30	30	0	30,00	2
Pays-Bas	8	6	80	60	-20	70,00	25
Norvège	5	7	50	70	20	60,00	16
Pologne	7	5	70	50	-20	60,00	16
Portugal	6	6	60	60	0	60,00	16
Rép. de Corée	3	3	30	30	0	30,00	2
Roumanie	8	6	80	60	-20	70,00	25
Slovaquie	7	6	70	60	-10	65,00	21
Suède	s/o	7	s/o	70	s/o	70,00	25
Suisse	7	4	70	40	-30	55,00	10
Turquie	4	7	40	70	30	55,00	10
Ukraine	s/o	2*	s/o	66,66*	s/o	66,66*	s/o

remarques: * calculé sur les trois premiers
s/o : Non disponible

Tableau A10. La variété et la répartition offertes par langue

Critères Pays	Nombre de langues de tournage différentes des films			Nombre de langues étrangères			HHI calculé sur la part de marché de chaque langue sur la production totale			
	2005	2006	Moyenne 05-06	2005	2006	Moyenne 05-06	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006
Australie	2	2	2	0	0	0	9232	9311	9272	25
Autriche	s/o	5	5	s/o	4	4	s/o	5647	5647	15
Azerbaïdjan	1	1	1	0	0	0	10000	s/o	10000	27
Biélorussie	1	2	1,5	0	1	0,5	10000	5000	7500	19
Cambodge	2	2	2	1	1	1	8644	9683	9163	24
Cameroun	2	3	2,5	1	1	1	6250	4286	5268	11
Canada	2	au moins 3	2	0	0	0	5126	4843	4984	8
Chili	1	1	1	0	0	0	10000	10000	10000	27
Croatie	s/o	2	2	s/o	0	0	s/o	5000	5000	9
Chypre	s/o	2	2	s/o	1	1	s/o	6250	6250	17
Égypte	1	s/o	1	0	s/o	0	10000	s/o	10000	27
Estonie	2	4	3	1	2	1,5	6800	5510	6155	16
Finlande	au moins 4	au moins 3	au moins 3, 5	au moins 2	au moins 2	au moins 2	4900	5734	5317	12
Hongrie	1	1	1	0	0	0	10000	10000	10000	27
Islande	2	1	1,5	1	0	0,5	5000	10000	7500	19
Inde	5	s/o	5	0	s/o	0	1489	s/o	1489	1
Israël	1	1	1	0	0	0	10000	10000	10000	27
Kirghizistan	s/o	1	1	s/o	0	0	s/o	10000	10000	27
Lettonie	1	1	1	0	0	0	10000	10000	10000	27
Liban	1	1	1	0	0	0	10000	10000	10000	27
Lituanie	2	1	1,5	1	1	1	5000	10000	7500	19
Chine, RAS de Macao	s/o	1	1	s/o	0	0	s/o	10000	10000	27
Malaisie	2	4	3	1	1	1	7732	5485	6608	18
Mexique	1	2	1,5	0	1	0,5	10000	9395	9697	26
Mongolie	1	1	1	0	0	0	10000	10000	10000	27
Maroc	3	4	3,5	1	2	1,5	5078	4861	4970	7
Mozambique	s/o	1	1	s/o	0	0	s/o	10000	10000	27
Namibie	3	s/o	3	0	s/o	0	10000	s/o	10000	27
Pays-Bas	4	2	3	3	1	2	8074	9093	8583	23
Nouvelle-Zélande	1	1	1	0	0	0	10000	s/o	10000	27
Nigéria	au moins 6	s/o	au moins 6	au moins 1	s/o	au moins 1	4131	s/o	4131	6
Oman	s/o	1	1	s/o	0	0	s/o	10000	10000	27
Portugal	au moins 3	au moins 4	au moins 3, 5	au moins 1	au moins 3	au moins 2	6901	3271	5086	10
République de Moldavie	1	2	1,5	0	1	0,5	10000	5556	7778	22
Roumanie	4	3	3,5	3	2	2,5	4300	6358	5329	13
Singapour	s/o	4	4	s/o	2	2	s/o	2800	2800	3
Slovaquie	4	3	3,5	2	1	1,5	2245	3333	2789	2
Slovénie	au moins 4	6	6	s/o	1	1	4200	3333	3767	4
Espagne	au moins 6	au moins 5	au moins 5,5	au moins 2	au moins 2	au moins 2	5735	4973	5354	14
Suisse	5	au moins 5	5	3	au moins 3	3	4244	3850	4047	5
Ukraine	1	1	1	0	0	0	10000	10000	10000	27

Tableau A11. Entrées par langue pour les dix premiers films, 2005

Pays	Langue	Entrées	%	Pays	Langue	Entrées	%
Australie	Anglais	20400000 *	86,81 *	Lituanie	Anglais	267157	69,72
Australie	Anglais/Français	3100000 *	13,19 *	Lituanie	Anglais/Français	51653	13,48
Australie	Total	23500000	100,00	Lituanie	Lituanien	64399	16,81
Autriche	Anglais	3835000	84,12	Lituanie	Total	383209	100,00
Autriche	Anglais/Français	724000	15,88	Malaisie	Anglais	2985642	64,01
Autriche	Total	4559000	100,00	Malaisie	Anglais/Français	584971	12,54
Brésil	Anglais	23708451	71,00	Malaisie	Mandarin	772174	16,56
Brésil	Anglais/Français	4363724	13,07	Malaisie	Tamil	321458	6,89
Brésil	Portugais	5319677	15,93	Malaisie	Total	4664245	100,00
Brésil	Total	33391852	100,00	Mexique	Anglais	42612899	87,32
Bulgarie	Anglais	724904	91,18	Mexique	Anglais/Français	6189888	12,68
Bulgarie	Anglais/Français	70128	8,82	Mexique	Total	48802787	100,00
Bulgarie	Total	795032	100,00	Maroc	Anglais	149441	33,18
Chili	Anglais	3576609	86,34	Maroc	Hindi	78584	17,45
Chili	Anglais/Français	566074	13,66	Maroc	Urdu/hindi/punjabi	34227	7,60
Chili	Total	4142683	100,00	Maroc	Thaï	41810	9,28
Costa Rica	Anglais	1160205	79,53	Maroc	Arabe	146350	32,49
Costa Rica	Anglais/Français	298621	20,47	Maroc	Total	450412	100,00
Costa Rica	Total	1458826	100,00	Pays-Bas	Anglais	4844000	82,66
Danemark	Anglais	823112	20,51	Pays-Bas	Anglais/Français	1016000	17,34
Danemark	Anglais/Français	623656	15,54	Pays-Bas	Total	5860000	100,00
Danemark	Danois	2229692	55,57	Norvège	Anglais	2651728	69,58
Danemark	Allemand	336063	8,38	Norvège	Anglais/Français	585088	15,35
Danemark	Total	4012523	100,00	Norvège	Norvégien	309735	8,13
Estonie	Anglais	235239	83,52	Norvège	Allemand	264431	6,94
Estonie	Anglais/Français	46416	16,48	Norvège	Total	3810982	100,00
Estonie	Total	281655	100,00	Pologne	Anglais	5766714	63,94
Finlande	Anglais	1347344	71,67	Pologne	Anglais/Français	1373747	15,23
Finlande	Anglais/Français	360884	19,20	Pologne	Italien	1878124	20,83
Finlande	Finnois	171709	9,13	Pologne	Total	9018585	100,00
Finlande	Total	1879937	100,00	Portugal	Anglais	3404993	80,13
France	Anglais	26970000	65,93	Portugal	Anglais/Français	527176	12,41
France	Anglais/Français	9540000	23,32	Portugal	Portugais	317234	7,47
France	Français	4400000	10,76	Portugal	Total	4249403	100,00
France	Total	40910000	100,00	Rép. de Corée	Anglais	10203800	23,32
Allemagne	Anglais	30670416	75,93	Rép. de Corée	Anglais/Français	3473400	7,94
Allemagne	Anglais/Français	7563181	18,73	Rép. de Corée	Coréen	14694644	33,58
Allemagne	Allemand	2156934	5,34	Rép. de Corée	Coréen/anglais	8008622	18,30
Allemagne	Total	40390531	100,00	Rép. de Corée	Coréen/anglais/thaï/russe/mandarin	3723752	8,51
Hongrie	Anglais	2633054	67,74	Rép. de Corée	Coréen/anglais/japonais	3650000	8,34
Hongrie	Anglais/Français	550121	14,15	Rép. de Corée	Total	43754218	100,00
Hongrie	Hongrois	703567	18,10	Roumanie	Anglais	717609	91,75
Hongrie	Total	3886742	100,00	Roumanie	Anglais/Français	64568	8,25
Islande	Anglais	309303	86,78	Roumanie	Total	782177	100,00
Islande	Anglais/Français	47119	13,22	Slovaquie	Anglais	603239	83,46
Islande	Total	356422	100,00	Slovaquie	Anglais/Français	119514	16,54
Irlande	Anglais	36698882	88,54	Slovaquie	Total	722753	100,00
Irlande	Anglais/Français	4752178	11,46	Suisse	Anglais	2985301	73,06
Irlande	Total	41451060	100,00	Suisse	Anglais/Français	612090	14,98
Italie	Anglais	16958599	68,09	Suisse	Allemand	488849	11,96
Italie	Italien	7947816	31,91	Suisse	Total	4086240	100,00
Italie	Total	24906415	100,00	Turquie ^a	Anglais	4008486	84,24
Japon	Anglais	27595142	51,47	Turquie ^a	Anglais/Français	749704	15,76
Japon	Japonais	26016194	48,53	Turquie ^a	Total	4758190	100,00
Japon	Total	53611336	100,00	Rép. tchèque ^a	Anglais	1790229	75,08
Liban	Anglais	532000	75,68	Rép. tchèque ^a	Anglais/Français	467182	19,59
Liban	Arabe	171000	24,32	Rép. tchèque ^a	Allemand	127089	5,33
Liban	Total	703000	100,00	Rép. tchèque ^a	Total	2384500	100,00

Remarques: * Estimation

^a Sur la base des 50 premiers films par nombre d'entrées en Europe

Tableau A12. Entrées par langue pour les dix premiers films, 2006

Pays	Langue	Entrées	%	Pays	Langue	Entrées	%
Australie	Anglais	18500000	87,68*	Lituanie	Japonais	48323	5,12
Australie	Anglais/Français	2600000	12,32*	Lituanie	Total	944276	100,00
Australie	Total	21100000	100,00	Malaisie	Anglais	4530844	62,53
Autriche	Anglais	4419953	69,46	Malaisie	Anglais/Français	434710	6,00
Autriche	Anglais/Français	1482000	23,29	Malaisie	Mandarin	1703679	23,51
Autriche	Allemand	461783	7,26	Malaisie	Malais	576806	7,96
Autriche	Total	6363736	100,00	Malaisie	Total	7246039	100,00
Brésil	Anglais	24927491	75,00	Mexique	Anglais	37587522	80,02
Brésil	Anglais/Français	4663464	14,03	Mexique	Anglais/Français	5389793	11,47
Brésil	Portugais	3644956	10,97	Mexique	Espagnol	3994533	8,50
Brésil	Total	33235911	100,00	Mexique	Total	46971848	100,00
Bulgarie	Anglais	564160	79,64	Maroc	Anglais	75245	11,05
Bulgarie	Anglais/Français	144253	20,36	Maroc	Anglais/Français	35216	5,17
Bulgarie	Total	708413	100,00	Maroc	Arabe/français	180915	26,57
Chili	Anglais	3183173	72,58	Maroc	Arabe	389519	57,21
Chili	Anglais/Français	573733	13,08	Maroc	Total	680895	100,00
Chili	Espagnol	628948	14,34	Pays-Bas	Anglais	5291000	68,73
Chili	Total	4385854	100,00	Pays-Bas	Anglais/Français	1423000	18,49
Costa Rica	Anglais	1476495	91,20	Pays-Bas	Néerlandais	984000	12,78
Costa Rica	Anglais/Français	142402	8,80	Pays-Bas	Total	7698000	100,00
Costa Rica	Total	1618897	100,00	Norvège	Anglais	3432058	78,25
Danemark	Anglais	2774108	62,18	Norvège	Anglais/Français	442599	10,09
Danemark	Anglais/Français	623989	13,99	Norvège	Norvégien	511254	11,66
Danemark	Danois	1063215	23,83	Norvège	Total	4385911	100,00
Danemark	Total	4461312	100,00	Pologne	Anglais	9925011	70,95
Estonie	Anglais	487588	75,23	Pologne	Anglais/Français	1218387	8,71
Estonie	Anglais/Français	62095	9,58	Pologne	Polonais	2845311	20,34
Estonie	Estonien	98420	15,19	Pologne	Total	13988709	100,00
Estonie	Total	648103	100,00	Portugal	Anglais	3103579	74,99
Finlande	Anglais	1574868	55,16	Portugal	Anglais/Français	756770	18,28
Finlande	Anglais/Français	365276	12,79	Portugal	Portugais	278421	6,73
Finlande	Finois	914766	32,04	Portugal	Total	4138770	100,00
Finlande	Total	2854910	100,00	Rép. de Corée	Anglais	10369692	16,49
France	Anglais	13120000	26,25	Rép. de Corée	Anglais/Français	3339082	5,31
France	Anglais/Français	8270000	16,54	Rép. de Corée	Japonais/coréen	3880308	6,17
France	Français/roumain	3480000	6,96	Rép. de Corée	Coréen/anglais	13019740	20,70
France	Français/arabe	3000000	6,00	Rép. de Corée	Coréen	32282421	51,33
France	Français	22120000	44,25	Rép. de Corée	Total	62891243	100,00
France	Total	49990000	100,00	Roumanie	Anglais	556373	78,82
Allemagne	Anglais	34448978	72,39	Roumanie	Anglais/Français	149463	21,18
Allemagne	Anglais/Français	5638982	11,85	Roumanie	Total	705836	100,00
Allemagne	Allemand	7501254	15,76	Slovaquie	Anglais	1214934	79,43
Allemagne	Total	47589214	100,00	Slovaquie	Anglais/Français	314673	20,57
Hongrie	Anglais	2238829	60,18	Slovaquie	Total	1529607	100,00
Hongrie	Anglais/Français	538221	14,47	Suède	Anglais	4579385	80,39
Hongrie	Hongrois	943385	25,36	Suède	Anglais/Français	654437	11,49
Hongrie	Total	3720435	100,00	Suède	Suédois/italien/anglais/français	462820	8,12
Islande	Anglais	311666	69,94	Suède	Total	5696642	100,00
Islande	Anglais/Français	52389	11,76	Suisse	Anglais	3425959	67,79
Islande	Islandais	81580	18,31	Suisse	Anglais/Français	601341	11,90
Islande	Total	445635	100,00	Suisse	Allemand	745706	14,76
Japon	Anglais	17866992	29,87	Suisse	Français	280801	5,56
Japon	Anglais/Français	16264396	27,19	Suisse	Total	5053807	100,00
Japon	Japonais	25685320	42,94	Ukraine**	Anglais	820000	41,67
Japon	Total	59816708	100,00	Ukraine**	Anglais/Français	612000	31,10
Lettonie	Anglais	445662	75,17	Ukraine**	Russe	536000	27,24
Lettonie	Anglais/Français	97450	16,44	Ukraine**	Total	1968000	100,00
Lettonie	Russe	49757	8,39	Turquie ^a	Anglais	4232259	44,47
Lettonie	Total	592869	100,00	Turquie ^a	Anglais/Français	1028928	10,81
Liban	Anglais	632500	93,29	Turquie ^a	Turc	4256567	44,72
Liban	Arabe	45500	6,71	Turquie ^a	Total	9517754	100,00
Liban	Total	678000	100,00	Rép. tchèque ^a	Anglais	2704853	83,69

Tableau A12. Entrées par langue pour les dix premiers films, 2006 (suite)

Pays	Langue	Entrées	%	Pays	Langue	Entrées	%
Lituanie	Anglais	780566	82,66	République tchèque ^a	Anglais/Français	527167	16,3
Lituanie	Anglais/Français	115387	12,22	République tchèque ^a	Total	3232020	100,00

Remarques: * Estimation

** Calculé sur les trois premiers

^a Sur la base des 50 premiers films par nombre d'entrées en Europe

Tableau A13. Variété par langue pour les dix premiers films

Critères Pays	Nombre de langues			Nombre de langues étrangères		
	2005	2006	Moyenne 05-06	2005	2006	Moyenne 05-06
Australie*	2	2	2	1	1	1
Autriche	2	3	2,5	1	2	1,5
Brésil	3	3	3	2	2	2
Bulgarie	2	2	2	2	2	2
Chili	2	3	2,5	2	2	2
Costa Rica	2	2	2	2	2	2
Danemark	3	3	3	3	2	2,5
Estonie	2	3	2,5	2	2	2
Finlande	3	3	3	2	2	2
France	2	4	3	1	3	2
Allemagne	3	3	3	2	2	2
Hongrie	3	3	3	2	2	2
Islande	2	3	2,5	2	2	2
Irlande	2	s/o	2	1	s/o	1
Italie	2	s/o	2	1	s/o	1
Japon	2	3	2,5	1	2	1,5
Lettonie	s/o	3	3	s/o	3	3
Liban	2	2	2	1	1	1
Lituanie	3	3	3	2	3	2,5
Malaisie	4	4	4	3	3	3
Mexique	2	3	2,5	2	2	2
Maroc	6	3	4,5	5	2	3,5
Pays-Bas	2	3	2,5	2	2	2
Norvège	4	3	3,5	3	2	2,5
Pologne	3	3	3	3	2	2,5
Portugal	3	3	3	2	2	2
Rép. de Corée	7	4	5,5	6	3	4,5
Roumanie	2	2	2	2	2	2
Slovaquie	2	2	2	2	2	2
Suède	s/o	4	4	s/o	3	3
Suisse	3	3	3	1	1	1
Ukraine**	s/o	3**	3	s/o	3	3
Turquie ^a	2	3	2,5	2	2	2
République tchèque ^a	3	2	2,5	3	2	2,5

Remarques: * Estimation

** Calculé sur les trois premiers

^a Sur la base des 50 premiers films par nombre d'entrées en Europe

Tableau A14. La répartition et la disparité par langue pour les dix premiers films

Pays	HHI [1]				Hst [2]				Hbfp [3]				Différence de classement entre [1] et [2]	Différence de classement entre [1] et [3]	Différence de classement entre [2] et [3]
	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 05-06	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 05-06	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 05-06			
Australie*	10000,00	10000,00	10000,00	28	0,00	0,00	0,00	25	0,00	0,00	0,00	24	3	4	1
Autriche	10000,00	8654,02	9327,01	26	0,00	284,00	142,00	23	0,00	119,85	59,92	22	3	4	1
Brésil	7321,38	8047,16	7684,27	15	1017,87	742,08	879,98	11	773,58	563,98	668,78	10	4	5	1
Bulgarie	10000,00	10000,00	10000,00	28	0,00	0,00	0,00	25	0,00	0,00	0,00	24	3	4	1
Chili	10000,00	7543,22	8771,61	23	0,00	933,58	466,79	17	0,00	709,52	354,76	14	6	9	3
Costa Rica	10000,00	10000,00	10000,00	28	0,00	0,00	0,00	25	0,00	0,00	0,00	24	3	4	1
Danemark	4458,04	6369,54	5413,79	5	1079,26	738,80	909,03	10	387,04	300,69	343,87	15	-5	-10	-5
Estonie	10000,00	7424,05	8712,02	22	0,00	1287,98	643,99	14	0,00	1287,98	643,99	11	8	11	3
Finlande	8340,10	5644,99	6992,54	10	829,95	2177,50	1503,73	6	829,95	2177,50	1503,73	4	4	6	2
France	5005,61	3004,93	4005,27	3	1328,65	2026,32	1677,48	4	1015,09	1515,57	1265,33	5	-1	-2	-1
Allemagne	8989,00	7344,41	8166,70	17	213,32	560,33	386,83	18	90,02	236,46	163,24	18	-1	-1	0
Hongrie	7035,00	6214,57	6624,79	8	1482,50	1892,71	1687,61	3	1482,50	1892,71	1687,61	3	5	5	0
Islande	10000,00	7008,96	8504,48	19	0,00	678,97	339,48	20	0,00	308,25	154,13	19	-1	0	1
Irlande	10000,00	s/o	10000,00	28	0,00	s/o	0,00	25	0,00	s/o	0,00	24	3	4	1
Italie	5654,44	s/o	5654,44	6	1636,10	s/o	1636,10	5	1231,98	s/o	1231,98	8	1	-2	-3
Japon	5004,34	5099,69	5052,01	4	2497,83	2450,16	2473,99	1	2497,83	2450,16	2473,99	1	3	3	0
Lettonie	s/o	8462,35	8462,35	18	s/o	582,77	582,77	15	s/o	299,96	299,96	16	3	2	-1
Liban	6318,48	8747,89	7533,19	13	1840,76	626,06	1233,41	9	1840,76	626,06	1233,41	7	4	6	2
Lituanie	7203,79	9028,88	8116,34	16	1096,11	485,56	790,84	12	859,35	380,68	620,02	12	4	4	0
Malaisie	6181,91	5312,24	5747,08	7	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd
Mexique	10000,00	8443,82	9221,91	25	0,00	591,35	295,67	21	0,00	449,42	224,71	17	4	8	4
Maroc	2604,90	4241,79	3423,35	2	mnd	1852,72	1852,72	2	mnd	1852,72	1852,72	2	0	0	0
Pays-Bas	10000,00	7770,28	8885,14	24	0,00	437,03	218,51	22	0,00	171,31	85,66	21	2	3	1
Norvège	7327,97	7940,41	7634,19	14	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd
Pologne	6702,36	6759,42	6730,89	9	1241,56	1233,04	1237,30	7	721,85	938,34	830,10	9	2	0	-2
Portugal	8618,39	8745,08	8681,73	21	525,01	476,87	500,94	16	399,01	362,42	380,72	13	5	8	3
République de Corée	2582,10	3576,60	3079,35	1	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd	mnd
Roumanie	10000,00	10000,00	10000,00	28	0,00	0,00	0,00	25	0,00	0,00	0,00	24	3	4	1
Slovaquie	10000,00	10000,00	10000,00	28	0,00	0,00	0,00	25	0,00	0,00	0,00	24	3	4	1
Suède	s/o	8507,13	8507,13	20	s/o	374,72	374,72	19	s/o	126,32	126,32	20	1	0	-1
Suisse	7893,58	6598,84	7246,21	11	444,45	896,45	670,45	13	mnd	mnd	mnd	mnd	-2	mnd	mnd
Ukraine**	s/o	6036,42	6036,42	s/o	s/o	1502,20	1502,20	s/o	s/o	257,95	257,95	s/o	s/o	s/o	s/o
Turquie ^a	10000,00	5055,71	7527,85	12	0,00	2472,15	1236,07	8	0	2472,15	1236,07	6	4	6	2
République tchèque ^a	8990,85	10000,00	9495,43	27	212,93	0,00	106,46	24	119,76	0,00	59,88	23	3	4	1

remarques: s/o : Sans objet
mnd : méthodologie non disponible
* Estimation

** Calculé sur les trois premiers
^a Sur la base du nombre d'entrées des 50 premiers films en Europe
Pour les films *Harry Potter* et *Da Vinci Code*, l'anglais a été considéré comme la langue d'origine.

Tableau A15. La variété et la répartition offertes par pays d'origine

Critères Pays	Nombre de films coproduits				Pourcentage (%) de films de long métrage à 100 % nationaux produits		
	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006	2005	2006	Moyenne 05-06
Arménie	-	2	2,00	36	-	25,00	25,00
Australie	3	3	3,00	26	12,00	10,71	11,36
Autriche	13	11	12,00	12	43,33	32,35	37,84
Belgique	s/o	6	6,00	19	cso	60,00	60,00
Bulgarie	7	6	6,50	18	77,78	60,00	68,89
Burkina Faso	2	3	2,50	30	50,00	60,00	55,00
Cameroun	1	1	1,00	42	25,00	14,29	19,64
Canada	16	21	18,50	9	30,77	28,38	29,57
Chili	3	2	2,50	30	16,67	18,18	17,42
Chine	37	s/o	37,00	5	cso	-	-
Croatie	s/o	2	2,00	36	-	100,00	100,00
Cuba	3	4	3,50	25	75,00	66,67	70,83
Chypre	s/o	3	3,00	26	cso	75,00	75,00
République tchèque	s/o	7	7,00	17	cso	20,00	20,00
République dominicaine	s/o	1	1,00	42	-	11,11	11,11
Égypte	23	s/o	23,00	7	-	-	-
Estonie	1	4	2,50	30	20,00	57,14	38,57
Finlande	5	3	4,00	23	25,00	15,79	20,39
France	114	76	95,00	1	47,50	37,44	42,47
Allemagne	55	57	56,00	3	37,67	32,76	35,21
Hongrie	9	9	9,00	14	34,62	19,57	27,09
Islande	2	3	2,50	30	100,00	50,00	75,00
Irlande	7	12	9,50	13	70,00	63,16	66,58
Israël	2	s/o	2,00	36	9,09	-	9,09
Italie	30	26	28,00	6	30,61	22,41	26,51
Kirghizistan	s/o	1	1,00	42	-	100,00	100,00
Liban	5	6	5,50	21	71,43	75,00	73,21
Lituanie	2	1	1,50	40	100,00	100,00	100,00
Mexique	4	8	6,00	19	7,55	12,50	10,02
Maroc	3	2	2,50	30	18,75	16,67	17,71
Pays-Bas	10	6	8,00	15	34,48	28,57	31,53
Nouvelle-Zélande	-	2	2,00	36	-	33,33	33,33
Norvège	5	1	3,00	26	20,83	4,76	12,80
Pologne	4	2	3,00	26	13,33	5,41	9,37
Portugal	9	19	14,00	11	40,91	59,38	50,14
République de Moldavie	1	-	1,00	42	100,00	-	100,00
Roumanie	11	4	7,50	16	55,00	22,22	38,61
Singapour	2	3	2,50	30	25,00	30,00	27,50
Slovaquie	5	3	4,00	23	71,43	100,00	85,71
Slovénie	2	1	1,50	40	20,00	33,33	26,67
Espagne	53	41	47,00	4	37,32	27,33	32,33
Suède	s/o	16	16,00	10	cso	34,78	34,78
Suisse	15	24	19,50	8	50,00	63,16	56,58
Turquie	5	4	4,50	22	17,86	11,43	14,64
Royaume-Uni	67	57	62,00	2	63,21	53,27	58,24

remarques: s/o : Sans objet
(-) : Chiffre nul ou négligeable

Tableau A16. Répartition consommée par pays d'origine

Critères	HHI sur la part de marché des cinq principales origines				Part de marché			Part de marché			Part de marché			Critères	
	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 2005-2006	2005	2006		Moyenne 05-06							
Pays					Nationaux	U.S	Autres pays	Nationaux	U.S	Autres pays	Nationaux	U.S	Autres pays		
Australie	6715	7430	7072	28	2,8	81,2	16	4,6	85,9	9,5	4	84	13	2	
Autriche	5715	6116	5915	22	2,7	75	22,3	2,6	77	20,4	3	76	21	1	
Azerbaïdjan	8536	9258	8897	37	3	92,3	4,7	1,4	96,2	2,4	2	94	4	2	
Brésil	6789	5810	6300	23	9,49	81,78	8,73	12	75	13	11	78	11	4 (d'après le nombre de copies)	
Îles Vierges britanniques	s/o	s/o	s/o	s/o	0	80	20	0	85	15	0	83	18	1	
Cambodge	3029	3158	3094	6	50	5	45	50	15	35	50	10	40	3	
Canada	7359	7790	7575	33	5,5	85,5	9	4,3	88,1	7,6	5	87	8	2	
Chili	s/o	6314	6314	24	3,6	s/o	96,4	6,9	79,1	14	5	79	55	1	
Costa Rica	9554	9718	9636	38	0	97,74	2,26	0	98,58	1,42	0	98	2	2	
Croatie	6945	7348	7146	29	2,9	83,1	14	5,2	85,4	9,4	4	84	12	4 (d'après le nombre de films exploités)	
République tchèque	4266	4295	4280	14	25,1	60	14,9	30,1	58	11,9	28	59	13		
Danemark	4193	4094	4144	12	32	56	12	25	58	17	29	57	15	1	
Estonie	6119	6694	6406	25	7,8	77,3	14,9	8,1	81,3	10,6	8	79	13	1	
Finlande	4384	4365	4375	15	15	63	22	23,9	61,1	15	19	62	19	1	
France	3643	3991	3817	9	36,6	46,1	17,3	44,7	44,2	11,1	41	45	14		
Allemagne	5016	5004	5010	19	17,1	68,4	14,5	25,8	65,8	8,5	21	67	12	1	
Hongrie	5004	5737	5370	20	12,1	69,5	18,4	16,4	73,8	9,8	14	72	14	1	
Irlande	7137	7277	7207	30	2,7	83,9	13,4	7,8	84,9	7,3	5	84	10	1	
Irlande	s/o	s/o	s/o	s/o	1,16	s/o	98,84	4,5	s/o	95,5	3	s/o	97		
Italie	s/o	s/o	s/o	s/o	26	46	28	22,9	64,2	12,9	24	55	20		
Japon	2890	3042	2966	5	48,7	20,9	30,4	50,8	20,1	29,1	50	21	30	4 (d'après le nombre de films de long métrage exploités)	
RDP lao	1948	2631	2290	3	0	20	80	0	35	65	0	28	73		
Lettonie	4041	3758	3900	10	2	63	35	2	61	37	2	62	36	4 (d'après le nombre de films)	
Liban	3387	3418	3403	7	5	49	46	10	51	39	8	50	43	2	
Lituanie	6169	7430	6800	27	7	78	15	1	86	13	4	82	14	1	
Chine, RAS de Macao	1841	2076	1959	1	0	36	64	0,4	36,5	63,1	0	36	64	4 (d'après le nombre de films exploités dans la région)	
Malaisie	2454	2000	2227	2	5,75	42	52,25	7,36	34,87	57,77	7	38	55	4 (d'après le nombre de films)	
Mexique	7280	7280	7280	31	5	85	10	7	85	8	6	85	9	2	
Maroc	3283	2594	2939	4	8	49	43	18	42	40	13	46	42		

Tableau A16. Répartition consommée par pays d'origine (suite)

Critères	HHI sur la part de marché des cinq principales origines				Part de marché			Part de marché			Part de marché			Critères
	2005	2006	Moyenne 05-06	Classement 05-06	2005	2006		Moyenne 05-06						
Pays					Nationaux	U.S	Autres pays	Nationaux	U.S	Autres pays	Nationaux	U.S	Autres pays	
Namibie	s/o	s/o	s/o	s/o	0	95	5	0	97	3	0	96	4	2
Pays-Bas	5728	5836	5782	21	13,16	74,42	12,42	11,31	75,42	13,27	12	75	13	2
Nigéria	s/o	s/o	s/o	s/o	50	20	30	70	10	20	60	15	25	4 (d'après le choix du public)
Norvège	4451	5071	4761	17	12	65	23	16	69	15	14	67	19	1
Pologne	4103	3810	3956	11	3,38	63,14	33,48	15,86	58,45	25,69	10	61	30	2
Portugal	s/o	s/o	s/o	s/o	3	62	35	3	66	31	3	64	33	1
République de Moldavie	7959	7610	7785	35	0	89	11	0	87	13	0	88	12	4 (d'après le pays d'origine du film de long métrage)
Roumanie	7551	7802	7676	34	4,7	86,7	8,6	4,3	88,17	7,53	5	87	8	1
Saint-Vincent/Grenadines	s/o	s/o	s/o	s/o	0	100	0	0	100	0	0	100	0	4
Slovaquie	6345	7217	6781	26	1,67	79,17	19,16	0,6	84,67	14,73	1	82	17	1
Slovénie	6724	8347	7535	32	2,4	81,9	15,7	0,9	91,3	7,8	2	87	12	1
Espagne	4142	5378	4760	16	16,73	60,14	23,13	15,47	71,22	13,31	16	66	18	2
Suède	4231	s/o	4231	13	22,6	59,8	17,6	18,8	65,4	15,8	21	63	17	
Suisse	3669	3833	3751	8	5,9	58,2	35,9	9,5	59,7	30,8	8	59	33	1
Ukraine	4797	4891	4844	18	6	66	28	6	67	27	6	67	28	1
États-Unis d'Amérique	7419	8236	7827	36	86,11	s/o	13,89	90,73	s/o	9,27	88	s/o	12	2

Remarques: s/o : Sans objet

- Critère 1 : Le nombre d'entrées
- Critère 2 : Le nombre de recettes guichet
- Critères 3: Le chiffre d'affaires des distributeurs
- Critères 4: Tous les autres critères

Tableau A17. Classement des films nationaux parmi les cinq premiers par pays

Classement des films nationaux	Année	Pays
Premier	2005	Brésil, Japon, Lituanie, Maroc, République de Corée
	2006	Finlande, France, Islande, Maroc
Deuxième	2005	Italie, Suisse, Maroc, République de Corée, Danemark
	2006	Maroc, Pologne (coproduction avec les États-Unis et l'Italie)
Troisième	2005	France, Hongrie, Italie, République de Corée
	2006	Brésil, Maroc, Pays-Bas
Quatrième	2005	Finlande, République de Corée, Danemark
	2006	Danemark, France, Allemagne, Hongrie, Japon, Maroc
Cinquième	2005	Estonie, Norvège, République de Corée, Danemark
	2006	Estonie, Japon, Danemark

Remarque: Ce tableau peut être interprété de la manière suivante : En 2005, en République de Corée, un film national a atteint la tête du classement des dix premiers films, ainsi que les deuxième, troisième, quatrième et cinquième places.

Tableau A18. La répartition distribuée par pays d'origine

Critères	% de sociétés de distribution à participation nationale majoritaire			% de sociétés de distribution à participation étrangère majoritaire		
	Pays	2005	2006	Moyenne 05-06	2005	2006
Autriche	47,83	37,50	42,66	52,17	62,50	57,34
Biélorussie	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Bésil	80,00	79,31	79,66	20,00	20,69	20,34
Bulgarie	98,08	98,21	98,15	1,92	1,79	1,85
Chili	17,39	20,00	18,70	82,61	80,00	81,30
Costa Rica	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Croatie	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Cuba	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Chypre	cso	-	-	cso	100,00	100,00
Rép. dominicaine	cso	100,00	100,00	cso	cso	cso
Égypte	100,00	cso	100,00	-	cso	-
Estonie	75,00	80,00	77,50	25,00	20,00	22,50
Finlande	54,55	54,55	54,55	45,45	45,45	45,45
Allemagne	93,67	94,38	94,03	6,33	5,62	5,97
Islande	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Irlande	42,86	42,86	42,86	57,14	57,14	57,14
Inde	100,00	100,00	100,00	-	-	-
RDP lao	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Liban	53,85	57,14	55,49	46,15	42,86	44,51
Lituanie	71,43	66,67	69,05	28,57	33,33	30,95
Malaisie	100,00	100,00	100,00	cso	-	-
Maurice	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Mexique	68,75	70,59	69,67	31,25	29,41	30,33
Maroc	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Namibie	-	-	-	100,00	100,00	100
Pays-Bas	64,29	64,29	64,29	35,71	35,71	35,71
Nigéria	97,12	97,12	97,12	2,88	2,88	2,88
Norvège	cso	cso	-	cso	cso	-
Oman	55,56	55,56	55,56	44,44	44,44	44,44
Philippines	22,42	20,50	21,46	77,58	79,50	78,54
Pologne	76,92	75,00	75,96	23,08	25,00	24,04
Portugal	81,82	86,67	84,24	18,18	13,33	15,76
Rép. de Moldavie	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Singapour	100,00	100,00	100,00	-	-	-
Slovaquie	77,78	72,73	75,25	22,22	27,27	24,75
Slovénie	85,00	85,00	85,00	15,00	15,00	15,00
Espagne	96,59	96,59	96,59	3,41	3,41	3,41
Suède	cso	cso	-	cso	cso	-
Suisse	90,70	91,30	91,00	9,30	8,70	9,00
Turquie	cso	cso	cso	cso	cso	cso
Ukraine	100,00	100,00	100,00	-	-	-

remarques: s/o : Sans objet
cso : Catégorie sans objet
(-): Chiffre nul ou négligeable

ÉTUDE 2

COMPARAISON INTERNATIONALE DE LA CAPACITÉ DES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION À PROPOSER DES PROGRAMMES VARIÉS : Évaluation du modèle de Stirling en France, en Turquie et au Royaume-Uni

Par Joëlle Farchy* et Heritiana Ranaivoson**

(*Professeur, Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne;

**Chercheur Senior, IBBT-SMIT (Vrije Universiteit Brussel))

Résumé

Le début de l'année 2009 a marqué la fin de la publicité sur les chaînes de télévision publiques françaises après 20 h. L'un des arguments avancés en faveur de ce changement était que cette réforme favoriserait la diversité puisque les chaînes publiques ne seraient pas poussées, par la recherche de revenus publicitaires, à privilégier une programmation homogène. En comparant les chaînes britanniques, françaises et turques, la présente étude vise à déterminer si la publicité nuit à la diversité. Des études antérieures, notamment sur les marchés bifaces, ont constaté que plus la publicité joue un rôle important dans le financement des diffuseurs, moins leur programmation est variée. Le présent rapport présente une méthodologie permettant d'évaluer la diversité, sur la base de la définition proposée par Stirling (2007). Cette méthodologie comprend un ensemble d'indices pour mesurer la diversité de la programmation, ainsi que des outils de mesure de sa disparité. Contrairement aux travaux précédents, la présente étude montre qu'il n'y a pas de lien évident entre le type de financement et le niveau de diversité.

Les étudiants du Master 2 D2A (Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne) suivants : Marjorie Giraudon, Anastasia Malinovskaya, Caroline Paurd Sally, Camille Saiseau, Jean Baptiste Scherrer sont remerciés de leur contribution active à cette étude ainsi qu'Erkan Erginci pour son aide relative aux chaînes turques.

1. Introduction

Dans beaucoup de pays, la réglementation de l'industrie audiovisuelle a fait l'objet de nombreux débats. En France, depuis le début de l'année 2009, la publicité est interdite sur les chaînes de télévision publiques après 20 h, et une interdiction totale est prévue pour fin 2011. Cette réforme fait l'objet de bien des débats. D'un côté, les opposants soulignent le fait qu'une telle réforme ne ferait qu'aggraver les difficultés de financement rencontrées par les chaînes publiques. De l'autre, cette réforme permettrait de soulager les chaînes publiques de la pression qu'elles subissent dans la course aux audiences. Les chaînes publiques pourraient ainsi proposer des programmes radicalement différents de ceux des chaînes financées par la publicité. Les programmes publics pourraient en fait être plus divers et de meilleure qualité. Ce point a été examiné dans le cadre de travaux dans le domaine de l'économie et des sciences de la communication et est résumé dans le prochain chapitre.

La British Broadcasting Corporation (BBC) est souvent considérée comme un diffuseur public exemplaire. Pourtant, dès 2012, la BBC devra partager ses revenus dérivés des droits de licence avec ITV, qui souffre d'une forte baisse de ses recettes publicitaires. Ce sera une première pour ce diffuseur créé en 1922.

En Turquie, L'Institut de la Télévision et de la Radio de Turquie (TRT) a été le seul diffuseur public de programmes de radio et de télévision parmi toutes les chaînes, mais il n'est plus la seule institution à détenir ce monopole aujourd'hui. TRT 6 est la seule chaîne diffusée en kurde, dans le but de refléter les spécificités de la culture kurde.

De telles perturbations relancent évidemment le débat autour du lien entre la nature des programmes diffusés et les moyens de financement de ces programmes. Ce débat est entretenu sur le plan académique par les économistes qui ont étudié l'influence des moyens de financement sur la diversité des programmes, une analyse qui s'est renouvelée avec l'émergence de la théorie des marchés bifaces. Cette théorie part de l'idée que les télédiffuseurs vendent du temps d'antenne à des annonceurs tout en offrant aux spectateurs du contenu gratuit. Un de ses résultats est que le télédiffuseur propose des programmes homogènes pour cibler le plus grand nombre de spectateurs possible. Par conséquent, le financement par la publicité aurait un impact négatif sur la diversité des programmes.

Toutefois, ces résultats théoriques ont rarement été vérifiés empiriquement, qui plus est seulement pour le cas spécifique de la télévision américaine. Dans cette étude, une comparaison empirique est proposée entre la programmation des chaînes financées par la publicité (pr, c.-à-d. privées) et des chaînes financées par la redevance (pu c.-à-d. publiques), sur la base d'une quantification de la diversité des programmes.

L'une des hypothèses importantes de cette étude est qu'il est impossible de juger de la qualité intrinsèque d'un programme de télévision. Le présent rapport propose d'établir un cadre pour mesurer la diversité de la programmation d'une chaîne de télévision sur une période donnée, sur la base du modèle de Stirling (2007).

Pour mener à bien cette étude, les principales conclusions des précédents travaux sur l'impact du type de financement sur la diversité des programmes seront tout d'abord examinées. Dans un deuxième temps, la méthodologie utilisée sera présentée en détails, en insistant sur l'adaptation du cadre élaboré par Stirling à cette étude (2007). Enfin, les résultats empiriques seront décrits (c.-à-d. le niveau de diversité de la programmation des six chaînes de télévision de l'échantillon étudié). Cette partie distingue les programmes diffusés pendant la journée entière (y compris les heures de grande écoute) et ceux diffusés uniquement aux heures de grande écoute.

2. Diversité offerte et structure du marché : La théorie économique de la duplication

2.1 Concurrence, intervention de l'État et diversité

Les analyses théoriques sur les liens entre concurrence et diversité concluent généralement que la concurrence ne favorise pas la diversité. Bien au contraire, la concurrence a tendance à réduire la diversité. Par conséquent, les chaînes publiques contribuent à la diversité puisqu'elles ne subissent pas de pressions concurrentielles directes.

i) Dans le cas d'un financement par la publicité, la concurrence peut entraver la diversité

Des diffuseurs concurrents ont tendance à se différencier faiblement s'ils sont financés par la publicité. Par conséquent, la concurrence peut entraver la diversité. C'est Steiner (1952) qui a été le premier à faire ce constat. Dans son modèle, chaque chaîne de radiodiffusion, parce qu'elle est entièrement financée par la publicité, cherche à emporter la plus grosse part d'audience. Parmi les autres hypothèses : chaque auditeur n'aime qu'un type de programme, mais apprécie autant tous les programmes de ce type de prédilection. Steiner montre également que les diffuseurs concurrents ne vont pas nécessairement offrir la programmation la plus diverse, même si cela signifie qu'ils n'atteindront pas le public le plus large possible.

Un diffuseur peut en particulier être enclin à proposer un programme appartenant à un type de programme existant : c'est ce que Steiner appelle *la duplication*. Imaginons par exemple que sur 355 000 auditeurs, 300 000 souhaitent écouter un programme humoristique et 55 000 préfèrent un reportage. Deux stations de radio concurrentes vont sans doute toutes les deux programmer une émission humoristique, qui leur permettra de cibler 150 000 auditeurs chacune, ce qui est bien plus que les 55 000 auditeurs qu'elles auraient réunis avec un reportage. Une troisième station pourrait même aussi programmer une émission humoristique puisque chaque diffuseur réunirait ainsi 100 000 auditeurs. Seul le sixième diffuseur devrait proposer un reportage, car sinon il ne réunirait que 50 000 auditeurs en programmant lui aussi une émission humoristique $\left(\frac{300,000}{6} = 50,000 < 55,000\right)$.²⁵ En outre, ce sixième acteur n'obtiendrait que 55 000 auditeurs par rapport aux 60 000 de chacun de ses concurrents.

Les résultats de Steiner sont comparables à ceux obtenus par Hotelling (1929) qui a utilisé un modèle spatial pour démontrer que deux fournisseurs concurrents ont tendance à offrir des produits similaires pour cibler le consommateur moyen. Finalement, ce résultat va à l'encontre des consommateurs dans leur ensemble, et particulièrement de ceux qui ont des goûts marginaux. L'une des grandes différences entre les deux modèles est que Hotelling s'intéresse à l'étude de biens achetés par les consommateurs et Steiner à des biens financés indirectement par la publicité et non achetés par les consommateurs. Cependant, dans les deux cas, les mesures prises pour cibler la plus grande partie des consommateurs (ou également appelé le consommateur moyen) nuisent finalement à la diversité.

²⁵ Steiner ne prend pas en compte les différences en termes de coûts relatifs de production des programmes.

Steiner montre non seulement que la concurrence seule ne suffit pas à augmenter la diversité offerte, mais aussi que des environnements anticoncurrentiels peuvent en fait apporter plus de diversité ; une conclusion à laquelle arrivait également Hotelling (1929). Les consommateurs seraient donc plus satisfaits par une situation dans laquelle les diffuseurs s'entendraient pour se partager le marché,²⁶ car s'entendre leur permettrait de capter la plus grande part d'audience et donc d'accroître leurs recettes par le biais de la publicité. Pour en revenir à l'exemple utilisé ci-dessus, deux stations de connivence pourraient rassembler 355 000 auditeurs au lieu de 300 000. Les auditeurs qui préfèrent les reportages pourraient avoir accès à ce type de programme sans empêcher les autres d'avoir accès à un programme humoristique. Il pourrait aussi y avoir un monopole qui contrôle toutes les stations de radio, à la place de ces deux stations de connivence. Selon Steiner, le monopole aboutit à un meilleur résultat que le modèle des stations concurrentes en termes de diversité des programmes proposés, particulièrement du point de vue du consommateur. Beebe (1977) confirme cette conclusion, tout en la nuancant : le monopole n'est supérieur que dans certains cas mais dans la majorité des cas, aucune structure de marché ne surpasse les autres.

ii) *Les chaînes publiques privilégient la diversité des programmes*

Selon les auteurs, aucune structure de monopole d'État (par ex. l'ancien *Office de radiodiffusion télévision française* (ORTF) pour les système de télévision et de radio en France) n'a encore été étudiée du point de l'impact sur la diversité des programmes. L'intervention de l'État, plus particulièrement les chaînes publiques, ne sont étudiées que lorsqu'elles coexistent avec des chaînes privées. Les chaînes privées sont majoritairement, si ce n'est exclusivement, financées par la publicité. Par conséquent, elles visent à capter la plus importante part d'audience possible et sont susceptibles d'offrir des programmes très hétérogènes afin de cibler le téléspectateur moyen. D'un autre côté, les chaînes publiques sont financées par des droits de licence, au moins en partie. Ceci soulage ces chaînes de certaines contraintes en matière de programmation, leur permettant ainsi de proposer des programmes plus divers. Selon Van der Wurff (2005), les obligations liées à leur statut de service public devraient les inciter à offrir davantage de diversité. Les chaînes publiques devraient notamment proposer des programmes plus complexes. De même, Spence et Owen (1977) montrent à partir d'un modèle théorique que dans un paysage composé uniquement de chaînes privées (télévision gratuite financée par la publicité ou télévision payante), certains programmes peuvent ne pas être produits même s'ils « *devraient être produits, dans le sens où leur avantage marginal dépasse leur coût marginal* ».

La plupart des analyses s'accordent à dire qu'une intervention de l'État favorise la diversité offerte (cf. **Tableau 1**). Parmi ces analyses, seul Baxter (1974) émet une critique à l'égard de l'intervention de l'État, à savoir celle de la Federal Communications Commission (FCC) aux États-Unis. L'argument invoqué était que l'absence de réglementation dans l'industrie de la presse ne nuit pas à sa diversité alors que celle de la radio et de la télévision comporte des effets négatifs. Pour Steiner (1952), au contraire, la FCC limite la duplication en considérant le droit de diffuser comme « *une responsabilité de service public* ». Face à cette responsabilité, les programmes choisis ne le sont pas forcément en fonction de la plus grande part d'audience potentielle. Il faut toutefois noter que ces conclusions ne concernent pas directement l'analyse menée dans le présent rapport puisque celui-ci porte davantage sur l'impact des chaînes publiques sur la diversité que sur l'influence du service public.

Les analyses empiriques pratiquées dans le secteur de la télévision tendent quant à elles à souligner le rôle positif des chaînes publiques, ce qui en fin de compte favorise la diversité. Ainsi, Levin (1971) conseille de renforcer la télévision publique américaine pour accroître la diversité. Van der Wurff (2005) a observé que la diversité offerte est supérieure sur les chaînes publiques que sur les chaînes

²⁶ De telles ententes seraient cependant sans doute interdites par le droit de la concurrence.

commerciales. Son analyse est pertinente dans le cadre de cette étude car il utilise tout un ensemble de données sur les marchés européens, de la fin des années 80 aux années 90.

L'approche d'Aslama (2006), concentrée sur le cas de la Finlande, est assez différente : elle étudie la diversité dans la programmation de toutes les chaînes de télévision finlandaises de 1993 à 2004. Elle constate que, sur cette période, la programmation des chaînes publiques était plus diverse que celle des chaînes privées. Par ailleurs, sur la période d'observation, les chaînes publiques privilégiaient de plus en plus les productions locales par rapport aux chaînes privées. Enfin, les chaînes publiques se différenciaient les unes des autres après l'arrivée d'une nouvelle chaîne privée en 1997. De ce point de vue, l'élément le plus important de son étude est que la programmation des chaînes publiques et privées ne converge pas sur cette période, ce qui constitue un argument en faveur du maintien des chaînes publiques.

Tableau 1. L'impact de la présence de chaînes publiques sur la diversité

Modèle	Impact
Steiner (1952)	Positif
Levin (1971)	Positif
Baxter (1974)	Négatif
Van der Wurff (2005)	Positif
Aslama (2006)	Positif

Source : Ranaivoson, 2008.

2.2 Les marchés bifaces confirment que les chaînes financées par la publicité ont une programmation moins diverse

Si ces études partagent le même avis sur l'importance de la publicité dans les stratégies des diffuseurs, elles ont aussi tendance à négliger l'analyse du rôle joué par ces diffuseurs. En fait, ceux-ci agissent comme des plateformes de connexion entre les annonceurs et les consommateurs, et doivent par conséquent gérer les tensions entre ces deux groupes aux intérêts contradictoires. La théorie des marchés bifaces analyse ce rôle et les tensions inhérentes (Gabszewicz et Anderson, 2006).

i) Les marchés bifaces : Une théorie nouvelle pour une réalité ancienne

Il n'existe pas de « *théorie unifiée des marchés [bifaces]* » (Bounie et Bourreau, 2008). Mais les marchés bifaces peuvent être définis comme tous les marchés pour lesquels il existe des externalités de réseau entre les groupes (Armstrong, 2006).

Les externalités de réseau²⁷ ont d'abord servi à décrire les infrastructures de réseaux (par ex. les télécommunications). Les externalités de réseau existent quand l'utilité dérivée d'un produit ou d'un service est en corrélation positive avec le nombre d'utilisateurs de ce produit ou service (Varian,

²⁷ Les externalités regroupent tout ce qu'un agent reçoit en raison de l'activité d'un autre agent (consommation ou production) sans contrepartie de marché (e.g. sans que de l'argent soit transféré d'un agent vers l'autre pour compenser un dommage).

2000). Elles peuvent être directes ou indirectes (Katz et Shapiro, 1994). Il est question d'externalités directes quand le nombre d'utilisateurs a un impact positif direct sur l'utilité dérivée du produit (Liebowitz et Margolis, 2002). Par exemple, plus il y a d'utilisateurs de téléphones, plus il est utile d'en avoir un. Il s'agit d'externalités indirectes quand l'impact est amorti par un marché intermédiaire (Liebowitz et Margolis, 2002). Par exemple, plus il y a de voitures en circulation, plus il y a de garages et donc plus il est utile d'en avoir une. Dès que le parc existant atteint un nombre d'utilisateurs conséquent, un effet boule de neige en faveur de l'adoption du produit par un nombre croissant d'utilisateurs peut être observé. Cet effet s'arrête en cas d'encombrement (c.-à-d. quand le nombre d'utilisateurs est si élevé que les réseaux sont saturés ou que la qualité du service décline).

Les travaux existants sur les externalités de réseau intragroupes ont été complétés depuis le début du siècle par l'analyse des externalités entre les groupes. Ces externalités sont typiques des marchés bifaces (ou multifaces). Les marchés bifaces naissent quand l'utilité d'un utilisateur (A) est en corrélation avec le nombre des utilisateurs (B). Ces modèles se sont appliqués en premier lieu aux marchés des cartes de crédit (Rochet et Tirole, 2002). Dans ces marchés, plus il y a de titulaires de cartes de crédit, plus il est intéressant pour les magasins de s'équiper d'outils permettant de payer avec ces cartes. Inversement, plus il y a de magasins équipés, plus le titulaire d'une carte trouvera utile d'en posséder une.

Dans les médias, les deux catégories d'utilisateurs sont d'une part les téléspectateurs (ou lecteurs ou auditeurs), d'autre part les annonceurs. Quant aux médias, ils jouent le rôle d'une plateforme qui connecte ces deux catégories d'utilisateurs. Le contenu diffusé est un produit commun : d'une part il s'agit d'un contenu à l'intention des téléspectateurs, et d'autre part il offre aux annonceurs l'attention des téléspectateurs. Steiner considérait bien entendu que les annonceurs souhaitent capter la plus grande part d'audience possible. La théorie des marchés bifaces appliquée à l'analyse des médias permet de systématiser l'approche de Steiner, en prenant en compte le fait que les médias sont une plateforme dont le rôle est d'internaliser les externalités entre les annonceurs et les téléspectateurs.

L'existence des externalités de réseau dans les marchés bifaces a des conséquences inattendues sur la fixation, le niveau et la structure des prix (Rochet et Tirole, 2004). Tout d'abord, les diffuseurs se retrouvent face au dilemme de l'œuf et de la poule : pour rassembler les téléspectateurs, ils doivent proposer une quantité non négligeable de programmes intéressants. Mais les annonceurs ne financeront de tels programmes que s'ils sont certains de capter suffisamment de téléspectateurs. Selon ces modèles, il est donc nécessaire de financer un pan du marché pour attirer les consommateurs de l'autre pan. Plus précisément, une plateforme visant à maximiser ses profits devrait pratiquer des tarifs plus élevés auprès des consommateurs dont l'élasticité-prix est la plus faible, de façon à attirer les consommateurs dont l'élasticité-prix est la plus forte. Dans le contexte de cette étude, les médias devraient pratiquer des tarifs plus élevés auprès des annonceurs pour vendre le produit (c.-à-d. les programmes de télévision) aux téléspectateurs. Les produits peuvent aussi être entièrement financés par une catégorie d'utilisateur, auquel cas l'accès au produit devient gratuit pour l'autre catégorie d'utilisateurs. C'est le cas pour de nombreux médias (par ex. la télévision à accès libre, la radio, les journaux) qui sont mis gratuitement à la disposition du public.

La principale particularité des médias par rapport aux autres marchés bifaces réside dans le fait que les externalités entre les groupes ne sont pas nécessairement positives, contrairement à l'exemple original des cartes de crédit. En fait, elles sont positives pour les annonceurs, mais peuvent s'avérer négatives pour le public (Bounie et Bourreau, 2008). Autrement dit, plus il y a de spectateurs, plus il y a d'annonceurs prêts à payer pour une publicité ; mais davantage de publicité peut signifier moins de satisfaction de la part des consommateurs.²⁸

²⁸ Des différences selon le type de média (par ex. la publicité à la radio ou à la télévision dérange plus que sur internet ou dans les journaux) ou le segment de marché (par ex. la publicité peut sembler plus intéressante dans les médias spécialisés, comme les journaux destinés aux professionnels) sont observées.

ii) Les marchés bifaces et la diversité

Le présent rapport s'intéresse particulièrement aux conclusions des marchés bifaces au sujet de la diversité (cf. Waterman, 1990, qui s'intéresse au cas de la télévision).²⁹ La diversité est modélisée de plusieurs façons, mais tous les modèles utilisés s'avèrent être incomplets (cf. **Encart 1**). Les résultats n'en restent pas moins clairs : dès que la publicité représente une part importante des revenus de la plateforme, le contenu a tendance à être homogène (Bounie et Bourreau, 2008). Confirmant cette conclusion, Gabszewicz et al. (2001) montrent que deux journaux concurrents ont tendance à exprimer le même point de vue politique. Ces résultats viennent ainsi confirmer les affirmations de Steiner.

Ces résultats ne sont nuancés que par la nature de l'externalité que constitue la publicité pour les téléspectateurs. Si les téléspectateurs n'aiment pas la publicité, les diffuseurs ont tendance à se différencier davantage (cf. Gabszewicz et al., 2004 ; Peitz et Valletti, 2007). En fait, la différenciation est le seul moyen qu'ont les diffuseurs pour continuer d'attirer des téléspectateurs. Les influences contradictoires entre l'importance des recettes publicitaires et l'aversion pour la publicité entraînent des résultats différents selon les paramètres des modèles.

Encart 1. Comment modéliser la diversité dans un marché biface ?

L'exemple des modèles élaborés par Gabszewicz et al. (2001 ; 2002)

Les modèles de Gabszewicz et al. analysent le degré de différenciation entre les contenus offerts par deux journaux concurrents. Ils s'appuient sur le modèle spatial de Hotelling (1929) pour modéliser la diversité des contenus et associent cette représentation de la diversité à un modèle de théorie des jeux.

Ainsi, ils partent du principe que deux journaux sont en concurrence sur une ligne horizontale qui représente les opinions politiques (Gabszewicz et al., 2002). Dans le même temps, ils sont en concurrence sur le marché des espaces publicitaires. Dans un premier temps, les journaux s'affrontent sur le prix de vente. Dans un deuxième temps, ils s'affrontent sur les prix des espaces publicitaires. Pendant la seconde période, les annonceurs choisissent l'un des journaux en fonction non seulement de ce prix, mais aussi de la part de marché du journal parmi tous les lecteurs. Les annonceurs souhaitent atteindre le plus grand nombre de lecteurs possible.³⁰ Dans ce modèle, la diversité correspond au nombre de journaux disponibles (un ou deux).

Dans une autre étude, une troisième période s'ajoutait avant les deux autres décrites ci-dessus. Pendant cette nouvelle première période, les journaux s'affrontaient sur leur positionnement sur la ligne (c.-à-d. le type conservateur ou progressiste et l'intensité moyenne ou extrême de l'opinion politique qu'ils expriment) (Gabszewicz et al., 2001). Ce qui explique que la diversité du contenu exprimé, bien que limitée à une seule dimension, devienne un enjeu stratégique. Reste que selon ce modèle, le nombre de journaux concurrents est toujours de deux, et que la répartition de l'offre de ces journaux ne semble pas prise en compte.

²⁹ Jusqu'à présent, les recherches menées dans le cadre de la théorie des marchés bifaces ne se sont pas beaucoup intéressées à l'exploration des relations possibles entre la diversité offerte et la diversité consommée (c.à.d. la diversité telle que proposée par le diffuseur et le comportement réel des téléspectateurs).

³⁰ Les auteurs regardent également si les lecteurs apprécient la publicité ou non.

Pour conclure, les modèles théoriques basés sur les marchés bifaces montrent généralement que le financement par la publicité nuit à la diversité des contenus proposés par les médias. À partir de la même idée que celle à l'origine du modèle de Steiner (1952), ils permettent de distinguer les comportements respectifs du public, des diffuseurs et des annonceurs. Ils offrent également un cadre théorique aux résultats empiriques, pour démontrer que les chaînes publiques proposent des programmes plus divers que ceux des chaînes privées. Le raisonnement est le suivant : les chaînes privées vendent de l'espace publicitaire, dont la valeur dépend de la part d'audience. Les chaînes privées recherchent alors la plus grande part d'audience et offrent des programmes homogènes, dupliqués. Ce raisonnement s'applique parfaitement aux médias généralistes privés.

Pour les chaînes publiques, le raisonnement des marchés bifaces pourrait être le suivant : les chaînes publiques ne vendent pas d'espace publicitaire (ou reposent moins sur la publicité) donc n'ont pas à rechercher la plus grande part d'audience et peuvent proposer une programmation plus diverse. Ce raisonnement vient confirmer les résultats de Steiner (1952) et de Van der Wurff (2005) selon lesquels un financement public est gage d'une augmentation de la diversité des programmes car les chaînes publiques sont moins dépendantes de leurs scores d'audience.

3. Analyse empirique : Méthodologie

L'étude contenue dans le présent rapport porte sur l'analyse de la programmation de six chaînes de télévision, décrites brièvement dans cette section, qui poursuit par la description de la typologie des programmes de ces chaînes puis aborde la question de la mesure de la diversité. Cette étude base son analyse sur la définition de la diversité de Stirling (2007). L'un des aspects de la diversité étant la disparité, sa méthodologie est également exposée. Enfin, les différents indices de mesure de la diversité sont décrits.

3.1 Sources

L'étude porte sur trois pays : la France, la Turquie et le Royaume-Uni. Ces pays ont été sélectionnés en partie à cause de leur proximité culturelle et socio-économique relative, d'où le choix de deux pays européens : la France et le Royaume-Uni. Afin de fournir une réponse mondiale aux questions posées dans cette étude, un pays différent devait s'y ajouter. La Turquie, qui n'est pas « complètement » européenne, a semblé le meilleur compromis. En outre, ces trois pays sont membres de l'OCDE (proximité socio-économique). Il est donc possible d'établir une comparaison entre leurs chaînes de télévision, en particulier en termes de données qualitatives comme la programmation télévisuelle. L'ajout de la Turquie permet par ailleurs d'intégrer une certaine diversité dans l'échantillon de pays.

Dans tous les cas, les chaînes privées et publiques les plus populaires (en fonction des audiences) ont été retenues. Il a également été vérifié que la chaîne privée était financée par la publicité de façon significative, ce qui explique l'absence d'analyse de chaînes de télévision d'autres pays. Enfin, toutes ces chaînes réunissent une large audience sur leurs territoires respectifs. Pour atteindre leurs objectifs d'audiences, elles se disent toutes généralistes (c.-à-d. qu'elles ne sont ni spécialisées dans une catégorie de programme telles les chaînes musicales comme MTV ou les chaînes d'information comme CNN, ni dans les programmes qui s'adressent à une certaine catégorie de la population comme les chaînes communautaires). Toutes ces chaînes sont diffusées 24 heures sur 24.

La programmation des six chaînes de télévision a été étudiée pendant le mois de novembre 2009. Deux chaînes sont françaises (TF1 (pr) et France 2 (pu)), deux sont britanniques (BBC 1 (pu) et ITV1 (pr)) et deux turques (TRT1 (pr) et Kanal D (pr)). Le mois de novembre a été choisi car il s'agit d'un mois relativement neutre en termes d'« événements »³¹, qui peut donc être considéré comme représentatif de ce qui est diffusé le reste de l'année. À ce jour, deux sortes d'analyses ont été menées : l'une sur la journée entière, l'autre sur les heures de grande écoute (dites de *prime time*) c.-à-d. 19h15 – 22h00 en France, 18h00 – 22h30 au Royaume-Uni et 20h00 – 23h00 en Turquie)³². Les périodes pour les heures de grande écoutes ont été choisies d'après la norme utilisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (2009), à savoir la source de données la plus consensuelle dans le secteur de l'audiovisuel en Europe.

Les chaînes sont toutes généralistes. Les chaînes non disponibles gratuitement pour les téléspectateurs ont été exclues (par ex. les chaînes payantes comme Canal Plus en France). Pour se rendre compte de l'influence des recettes publicitaires sur le niveau de diversité de la programmation, les chaînes majoritairement financées par la publicité ont été comparées à celles majoritairement financées par des droits de licence. **Le Tableau 2** présente la structure du financement des différentes chaînes étudiées. Voici ci-après une description sommaire de ces chaînes (par pays).

³¹ Dans ce contexte, les événements sont par exemple la fin des grandes vacances, les jours fériés, les compétitions sportives internationales, ou les élections politiques.

³² La période de grande écoute est plus longue au Royaume-Uni (4 h 30) qu'en Turquie (3 h) et en France (2 h 45). À ce titre, les analyses sur les heures de grande écoute ont été raccourcies de 19h00 à 22h00 au Royaume-Uni – mais cela n'a pas véritablement changé les résultats.

Tableau 2. Comparaison de la situation financière des chaînes étudiées

	Chaînes					
	ITV London	BBC 1	TF1	France 2	Kanal D	TRT 1
Chiffre d'affaires (M€)	2326,5	1581 (2008)	2764	1733(2007)	n/a	339 ³³
Part de la publicité dans le chiffre d'affaires	100 %	0 %	63 %	30 %	100 %	8,1 % ³⁴
Autres moyens de financement	-	Droits de licence (3/4), international	Chaînes thématiques, téléachat, droits de diffusion, international	Droits de licence (2/3)	-	Fonds publics (90,3 %), autres fonds (1,7 %) ³⁵
Coût du contenu (M€)	n/a	1255	1024	788	n/a	n/a
Audience (journée entière)	19,2 % ³⁶	22 %	30,7 %	18,1 %	14,2 %	3,9 %
Audience (heures de grande écoute)	24,5 % ³⁷	23,9 %	32,6 %	18,1 %	17,3 %	3,5 %

Source : EAO, 2008 ; BBC, 2009 ; ITV1, 2008.

France

TF1 (pr) est la chaîne commerciale la plus ancienne de France, exception faite de la chaîne payante Canal Plus. Elle a été lancée comme chaîne publique le 8 juillet 1974 et privatisée en 1986. Elle est prédominante en France, comme en témoigne son classement en tête des audiences à l'échelle européenne. Bien que sa part d'audience recule depuis quelques années et avoisine désormais les 30 %, sa part de marché en termes de publicité reste supérieure à 50 %. La situation de TF1 (pr) dans l'industrie audiovisuelle française est tout à fait singulière étant donné son audience très élevée.³⁸

France 2 (pu) est la plus grande chaîne (avec 18 % de part d'audience) du groupe public France Télévision, qui regroupe la plupart des chaînes publiques françaises (France 2, France 3, France 4, France 5 et France O). Au sein de ce groupe, c'est France 2 qui bénéficie de la meilleure audience. Elle souhaite proposer spécifiquement « *une programmation diversifiée pour un large public* » (site internet de France Télévision). France 2 et TF1 sont des concurrents directs en termes de programmation. Qui plus est, depuis début 2009, France 2 ne diffuse plus de publicité après 20h00, ce qui la rend encore moins dépendante du financement par la publicité.

³³ Données pour TRT dans son ensemble.

³⁴ Données pour TRT dans son ensemble.

³⁵ Données pour TRT dans son ensemble.

³⁶ Audience pour ITV1 dans son ensemble.

³⁷ Audience pour ITV1 dans son ensemble.

³⁸ L'audience de TF1 (pr) dépasse en effet celle de toutes les chaînes des autres marchés européens.

Royaume-Uni

Depuis sa création en 1922, la British Broadcasting Corporation (BBC) remplit une mission de service public. Elle est devenue un modèle de télévision publique dans le monde entier : la grande majorité de ses revenus proviennent des droits de licence et elle ne diffuse pas de publicité. BBC 1 (pu) est la plus grande chaîne de télévision du groupe BBC et la plus pertinente dans le cadre de cette étude puisqu'elle réunit un large public (22 % de part d'audience).

ITV1 (pr) a été créée en 1955 dans le but de concurrencer la BBC. Il s'agit de la première chaîne de télévision privée lancée au Royaume-Uni. ITV1 est considérée comme la chaîne la plus pertinente face à BBC 1 (pu) dans la mesure où il s'agit de son concurrent direct. C'est aussi la première chaîne de télévision commerciale britannique en termes de part d'audience (18 %) et de recettes publicitaires car elle attire 30 % des dépenses publicitaires à la télévision.

Turquie

L'Institut de la Télévision et de la Radio de Turquie (TRT) a été la seule institution à diffuser des programmes de radio et de télévision jusqu'au début des années 90. Au milieu des années 90, afin de soutenir la concurrence, les chaînes privées de TRT ont commencé à ajouter de nouvelles chaînes. TRT 1 (pu) avait pour but d'être la chaîne populaire du groupe TRT. TRT 1 (pu) est la sixième chaîne la plus populaire de Turquie (avec 3 % à 4 % de part d'audience) et la première chaîne publique. Elle est financée à 78 % par l'État (grâce à deux impôts, l'un inclus dans les factures d'électricité et le second, un timbre fiscal au profit de la télévision et la radio entre autres moyens de communication). Son deuxième mode de financement est la publicité.

Kanal D (pr) est la chaîne de télévision la plus populaire en Turquie, avec environ 14 % de part d'audience. Ses séries et ses bulletins d'information sont plébiscités par le public. Elle tire ses informations de sa société mère Dogan Holding Corp., à la tête de 7 journaux et 11 chaînes de télévision. Elle se classe dans la catégorie des « chaînes familiales », avec des programmes destinés à tous les membres d'une famille turque type.

3.2 La typologie : Explication des catégories utilisées dans cette étude

Dans le cadre de cette étude, la première étape a consisté à définir des catégories de programmes de manière à pouvoir établir des comparaisons de la manière la plus complète et objective possible. D'autres typologies de classification des produits culturels ont été proposées dans le passé (par ex. Peterson et Berger, 1975 ; Dowd, 2001) mais seuls Greenberg et Barnett (1971) ont élaboré une typologie originale pour classer les programmes de télévision.

En tout, 27 catégories réparties en 8 groupes ont été définies : Divertissement, Information, Culture, Sport, Fiction, Enfants, Éducation et Autres (cf. *Tableau 3*).³⁹

- Divertissement inclut les émissions de télé-réalité, les jeux et loteries, les émissions en plateau, le téléachat et les autres divertissements.
- Information comprend les programmes, magazines et autres émissions d'information.
- Culture inclut les spectacles, magazines et autres programmes culturels.
- Sport comprend les retransmissions des matches de football, les magazines sportifs et autres événements sportifs en direct.
- Fiction regroupe les films de cinéma, les téléfilms, séries et autres fictions.
- Enfants inclut les émissions, séries et autres programmes pour enfants.

³⁹ Cf. la définition de chaque catégorie en Annexe I. Ce regroupement en 8 groupes n'a pas d'incidence sur les mesures de la diversité : cette étude est directement axée sur la typologie en 27 catégories.

- Éducation regroupe les documentaires, les émissions pratiques, religieuses, de coaching et tout autre programme éducatif.
- Autres englobe tous les programmes qui n'entrent pas dans les autres catégories.

Pour chaque programme diffusé en novembre 2009, les moments (jour, heure, minute) de début et de fin ont été relevés, ainsi que la catégorie à laquelle il appartient.⁴⁰ Il importe de souligner que chacun des programmes étudiés devait impérativement être affecté à l'une des catégories. Cette analyse s'appuie sur la durée des programmes et non sur le nombre de fois où ils apparaissent. Par conséquent, ce sont surtout des temps relatifs affectés aux différentes catégories qui ont été comparés.

3.3 Définition de la diversité

La première étape de cette analyse consistait à définir la diversité, pour pouvoir ensuite l'évaluer.

Il convient de rappeler que c'était la diversité et non la qualité qui était mesurée. Derrière l'approche purement quantitative de cette ligne éditoriale, cette étude ne tient pas compte des aspects plus qualitatifs de chaque programme pour le moment. Une catégorie peut notamment regrouper des programmes qu'il serait possible de juger très différents les uns des autres. Par exemple, une émission en plateau peut aussi bien être un débat sérieux entre politiques qu'une succession d'entretiens avec des chanteurs de variété ou humoristes. Deux émissions appartenant à la même catégorie et traitant du même sujet peuvent même être très différentes dans leur manière de l'aborder. Les indices actuels de l'étude ne permettent pas de saisir ces nuances. En réalité, ils évaluent la diversité et non la qualité.

La définition de Stirling de la diversité (2007), qui s'applique à un tout autre domaine, à savoir l'analyse des portefeuilles énergétiques nationaux a été utilisée dans cette étude. Selon Stirling, la diversité se compose de trois éléments : la variété, la répartition et la disparité. Toutes choses égales par ailleurs, la diversité augmente parallèlement à la hausse de la variété ou de la disparité, ou à une répartition plus égale (cf. **Graphique 1**).

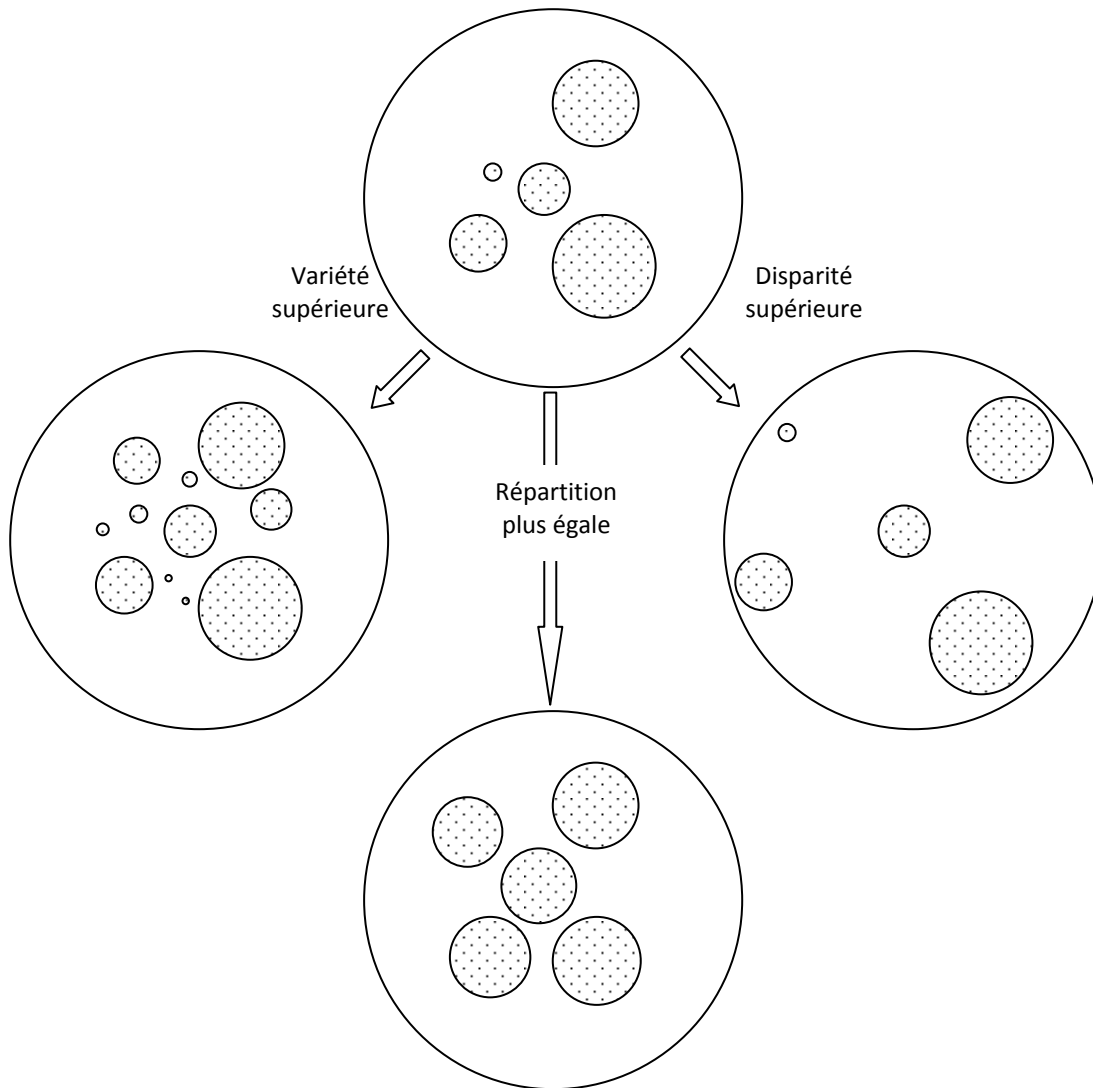
La diversité d'un système (c.-à-d. de la programmation d'une chaîne) ne peut être évaluée que si ses composants (c.-à-d. les programmes) ont été regroupés en catégories (c.-à-d. les catégories de programmes). Une fois cette catégorisation effectuée, la variété correspond au nombre de catégories ; la répartition à la façon dont les éléments sont répartis dans les différentes catégories (par ex. la durée allouée à chaque catégorie de programme) ; et la disparité au degré de différence entre les catégories (par ex. entre chaque paire de catégories ou entre les deux plus éloignées).

Ce processus de catégorisation est un élément clé de la mesure de la diversité puisque le choix de la catégorie influence directement la variété. Par exemple, en décidant de regrouper deux catégories en une seule, cela réduit automatiquement la variété. Cela influence aussi la répartition et la disparité. D'un autre côté, l'un des avantages de l'application de la définition de Stirling est la prise en compte explicite de l'importance de cette catégorisation. Les programmes regroupés dans la même catégorie sont censés être « plus proches » les uns des autres que les programmes des autres catégories. La catégorisation choisie peut donc implicitement donner un aperçu des distances entre les programmes.

⁴⁰ D'autres informations ont été ajoutées pour la fiction (le genre ou l'origine) mais elles ne sont pas utilisées dans ce rapport.

Une fois cette catégorisation effectuée (c.-à-d. une fois la typologie terminée), il est plutôt simple d'évaluer la variété et la répartition grâce à des indices désormais familiers. L'évaluation de la disparité est quant à elle beaucoup moins facile. C'est ce qui sera étudié maintenant.

Graphique 1. La relation entre la diversité et ses trois composantes : La variété, la répartition et la disparité



D'après Stirling, 1998.

3.4 Comment mesurer la disparité

La disparité correspond au degré de différence entre deux programmes. Pour l'évaluer, une série de distances entre des paires de catégories de programmes, basées sur sept caractéristiques, a été proposée (cf. **Tableau 3**). Cette série a permis de construire une matrice de distances entre chaque paire appelée ici la *structure de la disparité*. Chaque catégorie de programme est supposée être assez homogène par rapport à cette caractéristique et est comparée aux autres catégories pour chacune des caractéristiques suivantes :⁴¹

- Une caractéristique d'âge, non du programme lui-même, mais de la catégorie à laquelle il appartient
- Une caractéristique de spécificité, qui varie selon la capacité de la catégorie à exister sans être diffusée à la télévision
- Une caractéristique d'information, de strictement divertissant à strictement informatif
- Une caractéristique de patrimoine, qui distingue le stock du flux
- Une caractéristique de coût
- Une caractéristique de risque, qui varie selon que le téléspectateur peut prédire ou non l'utilité d'un programme avant même de le regarder
- Une caractéristique d'histoire, qui observe à quel point le programme était écrit avant d'être produit et fait l'objet d'un montage après avoir été capté.

Le choix de ces caractéristiques a été guidé par l'analyse des typologies précédemment utilisées ainsi que d'autres créées par des universitaires et professionnels du secteur de l'audiovisuel, et ce, dans le but d'obtenir l'éventail le plus complet de caractéristiques indépendantes. Bien que la pertinence de chaque caractéristique puisse être discutée, il faut noter qu'aucune de ces caractéristiques n'influence drastiquement la structure de la disparité (en d'autres termes, si une caractéristique est supprimée, cela ne change pas vraiment les distances entre chaque paire de catégories) (cf. *Annexe II*). Ces caractéristiques sont détaillées dans les prochains sous-chapitres. Le Tableau 3 reprend les valeurs attribuées à chaque catégorie pour chaque caractéristique.

La caractéristique d'âge

Les contenus sont classés par ordre d'apparition à la télévision. Ce choix repose sur l'intuition que les catégories de programmes apparues plus récemment sont profondément différentes des catégories nées des dizaines d'années au préalable. Pour attribuer les valeurs, cette analyse se base sur l'histoire de la télévision française, même si cela ne correspond pas au cas de la télévision britannique ou turque puisque les programmes peuvent être apparus à des époques différentes dans les trois pays. Cela peut fausser les résultats mais en réalité n'a pas d'impact réel sur la structure de la disparité. Les dates s'étendent de 1947 (programmes d'information) à 1999 (télé-réalité).

La valeur 0 est attribuée à l'année 1947 et 1 à 1999. Les valeurs intermédiaires sont calculées selon leur position dans l'intervalle entre 1947 et 1999. Par exemple, le premier jeu ou la première loterie a vu le jour en 1954 à la télévision française, donc sa catégorie se voit attribuer la valeur suivante

$$: \frac{1954 - 1947}{1999 - 1947} \cong 0.13$$

⁴¹ Le terme anglais « *attribute* » utilisé par Stirling (2007) (plus précisément « *disparity attribute* ») peut se traduire par « *indicateur* » ou encore « *caractéristique* » (Lancaster, 1979, utilise d'ailleurs le terme anglais « *characteristic* »). Lancaster définit les « biens » comme des « ensembles de caractéristiques » dont certaines sont quantifiables, ce qui pourrait correspondre à l'attribution d'une valeur pour chaque caractéristique de chaque catégorie de programme utilisée dans cette étude.

Tableau 3. Caractéristiques de disparité par catégorie de programme⁴²

Category of program	Age		Specificity		Informative		Heritage		Cost		Risk		Story		
	Date	Value	Specific?	Value	Informative?	Value	Heritage?	Value	Costly?	Value	Unpredictable?	Value	Scripted?	Value	
Entertainment	Real tv	1999	1,00	Always	1,00	Never	0,00	Rather flux	0,33	Always	1,00	Hardly	0,25	Sometimes	0,50
	Game and lottery	1954	0,13	Always	1,00	Hardly	0,25	Flux	0,00	Hardly	0,25	Never	0,00	Hardly	0,25
	On-set tv show	1952	0,10	Always	1,00	Never	0,00	Flux	0,00	Sometimes	0,50	Hardly	0,25	Hardly	0,25
	Teleshopping	1987	0,77	Always	1,00	Never	0,00	Flux	0,00	Never	0,00	Never	0,00	Hardly	1,00
	Other - entertainment	1973	0,50	Always	1,00	Hardly	0,06	Flux	0,08	Sometimes	0,44	Hardly	0,13	Sometimes	0,50
Information	News programme	1947	0,00	Always	1,00	Always	1,00	Flux	0,00	Often	0,75	Hardly	0,25	Hardly	0,25
	News magazine	1959	0,23	Always	1,00	Often	0,75	Rather flux	0,33	Sometimes	0,50	Often	0,75	Sometimes	0,50
	Other - information	1953	0,12	Always	1,00	Often	0,88	Rather flux	0,17	Often	0,63	Sometimes	0,50	Sometimes	0,38
Culture	Performance	1950	0,06	Never	0,00	Sometimes	0,50	Rather stock	0,67	Rather	0,50	Always	1,00	Hardly	0,25
	Cultural magazine	1953	0,12	Always	1,00	Often	0,75	Rather flux	0,33	Sometimes	0,50	Often	0,75	Often	0,75
	Other - culture	1952	0,09	Sometimes	0,50	Never	0,63	-	0,50	Sometimes	0,50	Hardly	0,88	Sometimes	0,50
Sport	Live football	1952	0,10	Sometimes	0,50	Never	0,00	Flux	0,00	Often	0,75	Sometimes	0,50	Never	0,00
	Sport magazine	1969	0,42	Always	1,00	Never	0,00	Flux	0,00	Sometimes	0,50	Sometimes	0,50	Sometimes	0,50
	Other live sporting events	1948	0,02	Hardly	0,25	Never	0,00	Flux	0,00	Sometimes	0,50	Sometimes	0,50	Never	0,00
Fiction	Cinema movie	1950	0,06	Never	0,00	Hardly	0,25	Stock	1,00	Always	1,00	Always	1,00	Always	1,00
	Tv movie	1957	0,19	Always	1,00	Hardly	0,25	Stock	1,00	Sometimes	0,50	Hardly	1,00	Always	1,00
	Serial	1949	0,04	Always	1,00	Hardly	0,25	Stock	1,00	Sometimes	0,50	Hardly	0,25	Always	1,00
	Other - fiction	1952	0,10	Often	0,67	Hardly	0,25	Stock	1,00	Often	0,67	Often	0,75	Always	1,00
Children	Children's programmes	1950	0,06	Always	1,00	Often	0,50	Rather flux	0,33	Hardly	0,25	Never	0,25	Often	0,75
	Children's series	1962	0,29	Often	0,75	Hardly	0,25	Stock	1,00	Never	0,50	Sometimes	0,50	Never	1,00
	Other - Children	1956	0,17	Always	0,88	Sometimes	0,38	Rather stock	0,67	Sometimes	0,38	Sometimes	0,38	Hardly	0,88
Educational	Documentary	1952	0,10	Always	1,00	Always	1,00	Stock	1,00	Sometimes	0,50	Often	0,75	Hardly	0,75
	Practical	1953	0,12	Always	1,00	Often	0,75	Rather flux	0,33	Sometimes	0,50	Never	0,00	Often	0,75
	Religion	1949	0,04	Sometimes	0,50	Sometimes	0,50	Flux	0,00	Never	0,00	Never	0,00	Often	0,75
	Coaching	1999	1,00	Always	1,00	Hardly	0,25	Rather flux	0,33	Sometimes	0,50	Hardly	0,25	Sometimes	0,50
	Other - Educational	1963	0,31	Often	0,88	Often	0,63	Rather flux	0,42	Hardly	0,38	Hardly	0,25	Often	0,69
Other - other	1959	0,24	Often	0,80	Sometimes	0,39	Rather flux	0,40	Sometimes	0,50	Sometimes	0,45	Sometimes	0,60	

La caractéristique de spécificité

Les contenus sont classés en fonction de leur capacité à exister en dehors de la télévision. Plus précisément, les questions posées sont : le contenu est-il produit pour la télévision ? Existerait-il s'il n'était pas diffusé à la télévision ? Pour les spectacles par exemple, la télévision n'est qu'un moyen de communication parmi d'autres. Cette catégorie s'est vue attribuer la valeur 0. A contrario, la plupart des contenus diffusés ne seraient pas produits sans moyen de diffusion. C'est une évidence pour les émissions en plateau. Celles-ci se voient attribuer la valeur 1. Entre ces deux exemples, il y a des programmes qui existent en dehors de la télévision mais dont la diffusion a une grande influence, notamment sur leur forme. C'est le cas des retransmissions sportives.

⁴² Les catégories intitulées « autre... » ont les valeurs moyennes de chaque caractéristique pour les autres catégories du groupe (sauf « autres événements sportifs en direct » qui a une valeur spécifique). « Autre – Autre » a pour chaque caractéristique la valeur moyenne des autres catégories pour cette caractéristique.

La caractéristique d'information

Les catégories de programmes ont également été classées en fonction de leur portée informative. Plus précisément, les catégories sont classées sur un axe allant du simple divertissement, avec une valeur de 0 (par ex. les jeux et programmes de loterie) aux programmes strictement informatifs, avec une valeur de 1 (par ex. les bulletins d'information). Le choix de cette caractéristique provient des travaux de Jost (2004), qui propose trois catégories de programmes : les programmes de divertissement, les programmes tirés du monde réel et la fiction. Ce rapport met l'accent sur les divergences entre les deux premières catégories, qui opposent l'information et le divertissement.

La caractéristique de patrimoine

Une caractéristique basée sur la distinction commune entre les stocks et le flux entre également en ligne de compte (Flichy, 1980). Les programmes de flux sont ceux qui n'ont pas vocation à être retransmis ou réutilisés, par exemple en DVD, ou du moins n'ont pas été conçus dans ce but. Ces programmes se voient attribuer la valeur 0 et incluent les retransmissions sportives (football ou autres sports) et le téléachat. Les programmes de stock peuvent être rediffusés, avec une cote qui reste stable voire augmente. Ils se voient attribuer la valeur 1. Les programmes de fiction sont typiquement des programmes de stock.

La caractéristique de coût

Les programmes sont classés selon leur coût. Les catégories les plus coûteuses reçoivent la valeur 1 (par ex. la télé-réalité) tandis que les moins coûteuses se voient attribuer 0 (par ex. les programmes religieux). Cet indicateur peut paraître simple, mais deux particularités doivent être soulignées. Tout d'abord, le coût a été déterminé par minute, de telle sorte qu'il ne dépend pas de la durée du programme. De plus, puisque cette analyse se concentre sur les spécificités des programmes, c'est le coût de production total du contenu et non le prix d'achat pour la chaîne qui a été pris en compte. Il s'agit là de précisions importantes. Ainsi, les films de cinéma reçoivent une valeur de 1 car ils sont en général très onéreux, et ce, même si les diffuseurs ne paient pas toujours beaucoup pour les exploiter en raison de leur commercialisation sous de nombreuses formes.

La caractéristique de risque

Les programmes sont différenciés selon que le téléspectateur peut prédire ou non leur utilité avant même de les regarder. En d'autres termes, il existe des contenus pour lesquels le téléspectateur n'est pas certain à l'avance de vivre une expérience plaisante ou palpitante : ce sont les produits dits « d'expérience » (Nelson, 1970).⁴³ C'est le cas des films de cinéma, qui reçoivent la valeur 1. D'un autre côté, pour certains contenus, il est possible de prévoir une certaine satisfaction, comme pour la plupart des programmes de jeux et loteries, basés sur un schéma répétitif. Ce type de contenu se voit attribuer la valeur 0.

⁴³ Les économistes culturels appellent ces produits dont l'utilité peut être connue à l'avance (c.à.d. avant d'être consommés) des « produits d'expérience », selon l'expression de Nelson (1970). La majorité des produits culturels peuvent alors être considérés comme des biens d'expérience (films, musique, romans...). Cela étant, Nelson insiste sur le fait que les consommateurs peuvent obtenir des informations sur un produit de deux façons : en cherchant (par ex. en comparant les prix, en lisant des articles sur le produit) ou en essayant (en consommant pour se faire leur propre opinion). Selon Nelson, les produits d'expérience peuvent aussi bien être des produits culturels comme mentionné ci-dessus que des « marques de thon » (Nelson, 1970) parce que le prix d'une boîte de thon est si bas que cela ne vaut pas la peine de chercher des informations sur ce produit avant d'essayer une nouvelle marque.

La caractéristique d'histoire

Enfin, les programmes peuvent se distinguer selon l'importance de l'histoire (c.-à-d. l'écriture et le montage). Premièrement, certains programmes peuvent être écrits avant production : par exemple les téléfilms, contrairement aux retransmissions sportives. Deuxièmement, certains programmes peuvent être montés après production : par exemple les programmes sur le coaching. Les programmes écrits et montés se voient attribuer la valeur 1. Les programmes non écrits et dont le montage est limité reçoivent la valeur 0. Cette caractéristique est liée à la créativité mais la créativité semble être une notion trop complexe pour être évaluée à l'aide d'une seule caractéristique. L'influence sur les résultats est détaillée en Annexe II.

La construction des distances

Une fois qu'une valeur est attribuée à chaque catégorie, les distances sont calculées pour chaque paire de catégories de programmes. Pour ce faire, les distances euclidiennes d sont utilisées, avec la formule :

$$d_{jk} = \sqrt{\sum_{i=1}^7 (x_{ji} - x_{ki})^2}, \text{ où :}$$

j et k sont des catégories de programmes ;

i est une caractéristique de disparité ;

x_{ji} représente la valeur de la catégorie j pour la caractéristique i .

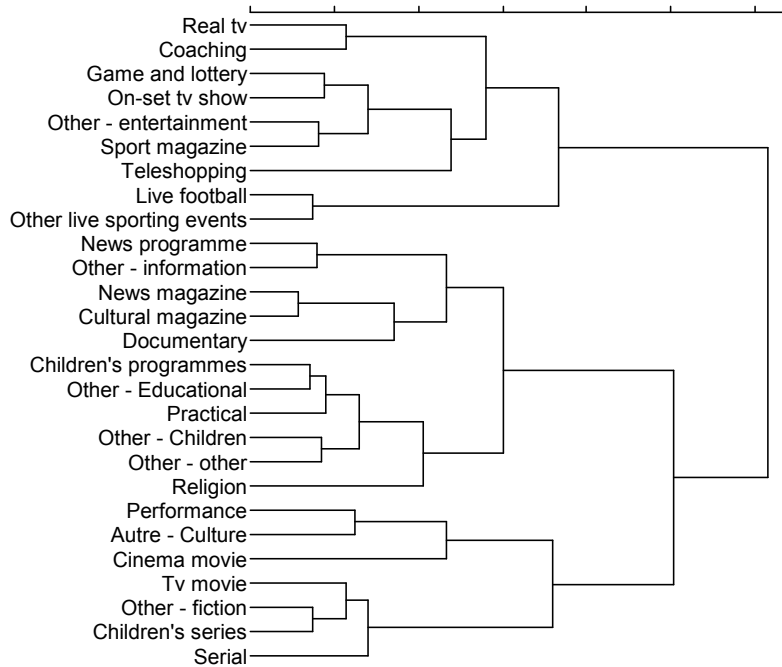
En tant que modélisation très courante de la distance, d respecte ses propriétés : la symétrie, la séparation et l'inégalité triangulaire.

Le dendrogramme suivant (**Graphique 2**) se base sur les distances euclidiennes entre les catégories de programmes. Même s'il ne dresse qu'un tableau imparfait de toutes les distances existantes, il contribue à illustrer la notion de « distances » entre les catégories de programmes. Dans le Graphique 2, chaque distance entre deux catégories de programmes est symbolisée par la longueur des segments horizontaux qui relient une catégorie à l'autre (les segments verticaux n'ont pas d'importance). Ainsi, les magazines d'information et magazines culturels semblent être les catégories de programmes les plus proches alors que les programmes de jeux et loteries sont très différents des films de cinéma.

En outre, certains programmes sont plus isolés que d'autres, ce qui est visible d'après la longueur du segment horizontal avant le premier embranchement. C'est le cas notamment des documentaires, des programmes religieux, du téléachat ou des films de cinéma. Enfin, en lisant ce Graphique 2 de droite à gauche, il est possible d'y voir implicitement un regroupement entre catégories qui ne correspond pas nécessairement à celui utilisé pour établir les listes de programmes de novembre 2009. Globalement, deux groupes sont identifiés : l'un qui inclut toutes les catégories de programmes jusqu'aux « autres événements sportifs en direct », et l'autre avec les catégories figurant ci-dessous. Ce second groupe peut lui-même être divisé entre les catégories situées jusqu'à « religion » et les suivantes.

Ce dendrogramme ne peut pas remplacer les calculs des différents indices mais a l'avantage d'offrir un visuel graphique.

Graphique 2. Dendrogramme des catégories de programmes



3.5 Les indices de la diversité

Nombreuses sont les études sur la mesure de la diversité, en particulier la biodiversité (Simpson, 1949 ; Disney, 1972 ; Patil and Taillie, 1982 ; Weitzman, 1992). Certains des indices utilisés dans le présent rapport se sont d'abord appliqués à la mesure de la biodiversité. Tous ces indices augmentent proportionnellement à la diversité : plus la diversité est élevée, plus la valeur de l'indice l'est aussi, et vice versa. Il faut néanmoins préciser que la plupart de ces indices n'ont pas beaucoup de sens en soi et doivent donc être utilisés à titre de comparaison (par ex. pour distinguer différentes chaînes).

Le Nombre et la Proportion des catégories mesurent la variété. Pour obtenir, la Proportion des catégories, il suffit de diviser le Nombre de catégories par le nombre total de catégories existantes. Un indice avec une valeur de 0,4 signifie donc que 40 % de toutes les catégories existantes ont été diffusées sur la période observée. Les indices qui ne mesurent que la variété sont souvent utilisés dans le cadre des études sur la diversité dans les industries culturelles et des médias (par ex. Moreau et Peltier, 2004).

L'Indice de Shannon Evenness (Régularité de Shannon) mesure quant à lui la répartition (Pielou, 1969) et s'applique à la façon dont le temps d'antenne est réparti entre les différentes catégories de programmes : plus cette répartition est égale, plus l'indice est élevé. Cet indice a rarement été utilisé pour évaluer la diversité dans les industries culturelles et des médias (par ex. dans Ranaivoson, 2008) mais il est basé sur un autre indice bien plus courant, celui de Shannon (Shannon, 1948).

L'Indice SDV (Somme des Distances sur la Variété) est le rapport entre l'Indice de la Somme des Distances et Proportion des catégories. Si l'Indice de la Somme des Distances rend compte des distances entre toutes les paires de catégories⁴⁴ de programmes diffusées au moins une fois, cette étude introduit ce rapport « sur la variété » afin de neutraliser l'effet d'une variété croissante. L'Indice utilisé ici (en comparaison avec l'Indice de la Somme des Distances non modifié) garantit qu'une simple augmentation du nombre de catégories de programmes diffusées n'entraîne pas une augmentation de la disparité si cette catégorie est seulement très proche des catégories déjà présentes. La disparité peut diminuer, ce qui entraîne une duplication. Plus globalement, contrairement à la plupart des analyses (empiriques et théoriques) mentionnées précédemment, cette étude prend systématiquement en compte la disparité. Or cette composante a rarement été intégrée dans le passé, en raison des problèmes méthodologiques qu'elle soulève.

L'utilisation de l'Indice de Stirling s'est avérée une avancée majeure dans cette étude. Elle a permis de traiter la question de la diversité de la façon la plus complète possible, en intégrant simultanément la variété, la répartition et la disparité (Stirling, 2007). Si les économistes culturels reconnaissent désormais la définition de Stirling (cf. son utilisation par Moreau et Peltier, 2004 ; Benhamou et Peltier, 2007 ; Flores, 2009), ce n'est que récemment que l'Indice de Stirling a été utilisé dans des travaux sur les industries culturelles et des médias (par ex. Benhamou et Peltier, 2009).

Qui plus est, une version enrichie de l'Indice de Stirling, introduite dans Stirling (2007), est prise en considération, qui n'a, elle, jamais été utilisée jusque-là par des travaux sur les industries culturelles et des médias :

$$\sum_{j,k \in [1,n]^2, j \neq k} (d_{jk})^\alpha (p_j p_k)^\beta .$$

L'ajout de α permet de faire varier la disparité par rapport à la variété et la répartition.⁴⁵ De même, l'ajout de β permet de faire varier la répartition par rapport à la variété et la disparité.⁴⁶ Dans les études mentionnées précédemment, il était toujours considéré que $\alpha = \beta = 1$. Mais il n'y a aucune raison de préférer ces valeurs à n'importe quelles autres comprises dans l'intervalle $[0, 1]$.

D'un point de vue plus général, c'est la première fois qu'un seul indice pour mesurer la diversité est utilisé, ce qui offre une approche complète de la diversité tout en permettant de faire varier ses trois composantes.

Afin de fournir une vue d'ensemble des indices les plus fréquemment utilisés pour mesurer la diversité, sont inclus les Indices de Simpson (Hill)⁴⁷ et de Shannon dans cette analyse (cf. **Tableau 4**). Tous deux sont des indices de diversité « duaux » (c.-à-d. qu'ils mesurent à la fois la variété et la répartition) (Stirling, 1998), mais ne prennent pas expressément en compte la disparité. Si ces deux indices sont pris en considération, c'est dans le but de les comparer avec d'autres indices et de ne pas favoriser l'un par rapport à l'autre, ce qui demeure critique notamment dans le domaine de l'économie culturelle (par ex. Flores, 2009).

⁴⁴ Cf. Stirling, 1998.

⁴⁵ Plus α est faible (avec $0 < \alpha \leq 1$), plus l'accent est mis sur la disparité.

⁴⁶ Plus β est faible (avec $0 < \beta \leq 1$), plus l'accent est mis sur la répartition.

⁴⁷ Pour cette étude, l'Indice de Hill a été retenu, qui est la fonction inverse de l'Indice de Simpson. Cela facilite la lecture des résultats puisque plus l'Indice de Hill est élevé, plus la diversité l'est aussi.

Tableau 4. L'évaluation des indices de diversité

Components of diversity	Index	Formula
Variety	Number of Categories	h
	Proportion of Categories	$\frac{h}{n}$
Balance	Shannon Evenness Index	$\frac{\sum_{i=1}^n p_i \ln p_i}{\ln n}$
Disparity	Sum of Distances on Variety Index	$\frac{\sum_{j,k \in [1,n]^2} d_{jk}}{h/n}$
Variety, Balance & Disparity	Stirling Index	$\sum_{j,k \in [1,n]^2} (d_{jk})^\alpha (p_j p_k)^\beta$
Variety & Balance	Hill Index	$\frac{1}{\sum_{i=1}^n (p_i)^2}$
	Shannon Index	$-\sum_{i=1}^n p_i \ln p_i$

Remarques :

h est le nombre de catégories de programmes diffusées au moins une fois pendant la période ;

n est le nombre total de catégories de programmes ;

p_i est la part de temps d'antenne dédiée à la catégorie de programme i ($0 \leq p_i \leq 1$);

d_{jk} est la distance euclidienne entre les catégories i et j ($0 \leq d_{jk} \leq \sqrt{7}$);

α et β sont les paramètres de l'Indice de Stirling ($0 \leq \alpha \leq 1$; $0 \leq \beta \leq 1$). Dans les analyses suivantes, $\alpha = \beta = 0,5$. La raison de ce choix est expliquée dans l'Annexe III.

4. Analyse empirique : Résultats

Cette section décrit et analyse les résultats de cette étude. Le but est de déterminer si les chaînes offrent des programmes plus ou moins divers selon leur mode de financement.

4.1 Choix éditoriaux et homogénéisation du paysage audiovisuel au niveau international

La première étape de cette étude consiste à analyser les principales catégories de programmes diffusées par les chaînes de l'échantillon étudié, plus particulièrement sur les programmes de fiction. La programmation des chaînes de l'échantillon reflète des choix éditoriaux ; cela dit, il est possible de remarquer certaines constantes.

À première vue, chaque chaîne semble avoir sa propre identité ou ligne éditoriale, tout en restant généraliste. Pour chaque chaîne, près de la moitié de la programmation repose sur trois catégories (cf. **Tableaux 5 et 6**):

- Les émissions en plateau, les séries et les programmes d'information pour ITV London (pr)
- Les programmes d'information, séries et magazines d'information pour BBC 1 (pu)
- Les séries, séries pour enfants et magazines d'information pour TF1 (pr)
- Les émissions en plateau, les séries et les programmes de jeux et loteries pour France 2 (pu)
- Les séries, émissions en plateau et programmes pratiques pour Kanal D (pr)
- Les séries, émissions en plateau et programmes d'information pour TRT 1 (pu)

Le choix éditorial d'une chaîne peut donc s'avérer majeur dans la détermination de la diversité et de la qualité de la programmation de cette chaîne. D'un autre côté, la programmation de toutes ces chaînes est très similaire, en particulier car les séries représentent plus de 12 % du temps d'antenne total (39 % pour Kanal D) et des heures de *grande écoute*. Les programmes et magazines d'information, les émissions en plateau et les programmes de jeux et loteries représentent généralement une part importante de la programmation globale.

Tableau 5. Part de temps d’antenne des différentes catégories de programmes par chaîne sur toute la journée

		ITV London (pr)	BBC 1	TF1 (PR)	France (pu) 2	Kanal (pr) D	TRT1
Divertissement	Télé-réalité	4,1 %	2,4 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
	Jeu et loterie	6,4 %	5,3 %	7,1 %	14,1 %	0,0 %	6,4 %
	Émission en plateau	27,4 %	1,9 %	5,2 %	24,2 %	22,4 %	21,7 %
	Téléachat	0,0 %	0,0 %	3,1 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %
	Autre - Divertissement	1,1 %	1,3 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	2,4 %
Information	Programme d’information	11,7 %	28,5 %	6,6 %	8,5 %	6,3 %	10,8 %
	Magazine d’information	4,3 %	10,8 %	10,8 %	8,7 %	2,0 %	5,9 %
	Autre - Information	0,3 %	0,8 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,5 %
Culture	Spectacle	0,0 %	0,5 %	0,3 %	1,2 %	0,0 %	0,9 %
	Magazine culturel	0,3 %	0,9 %	0,7 %	5,7 %	0,4 %	0,0 %
	Autre - Culture	0,0 %	0,0 %	1,6 %	0,0 %	0,2 %	2,8 %
Sport	Retransmission de football	2,6 %	0,0 %	0,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Magazine sportif	4,1 %	2,8 %	1,6 %	2,1 %	0,0 %	3,3 %
	Autres évènements sportifs en direct	0,1 %	1,8 %	0,3 %	0,8 %	0,0 %	0,5 %
Fiction	Film de cinéma	7,6 %	2,7 %	5,8 %	3,9 %	10,7 %	9,0 %
	Téléfilm	0,4 %	0,5 %	7,3 %	2,0 %	0,5 %	0,0 %
	Série	13,3 %	12,1 %	27,4 %	16,7 %	38,8 %	26,1 %
	Autre - Fiction	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %
Enfants	Programmes pour enfants	0,4 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %	0,0 %
	Séries pour enfants	4,7 %	3,5 %	13,5 %	2,5 %	0,7 %	0,2 %
	Autre - Enfants	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Éducation	Documentaire	1,5 %	9,3 %	3,9 %	5,4 %	0,0 %	3,4 %
	Pratique	0,0 %	9,0 %	2,0 %	0,2 %	13,1 %	0,4 %
	Religion	0,0 %	0,7 %	0,0 %	3,0 %	0,0 %	4,3 %
	Coaching	0,2 %	0,1 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %
	Autre - Éducation	0,0 %	1,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %
	Autre - Autre	9,1 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Remarque : Les catégories de programmes les plus représentatives de la programmation globale de la chaîne sont en gras.

Tableau 6. Part de temps d’antenne des différentes catégories de programmes par chaîne aux heures de grande écoute

		ITV London (pr)	BBC 1	TF1 (PR)	France 2 (pu)	Kanal D (pr)	TRT1
Divertissement	Télé-réalité	20,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Jeu et loterie	2,6 %	8,7 %	19,2 %	21,5 %	0,0 %	4,5 %
	Émission en plateau	6,2 %	0,0 %	12,0 %	11,9 %	11,7 %	8,1 %
	Téléachat	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Autre - Divertissement	1,7 %	4,1 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	2,8 %
Information	Programme d’information	22,2 %	24,7 %	18,3 %	17,9 %	4,0 %	0,0 %
	Magazine d’information	3,8 %	14,0 %	9,5 %	11,2 %	0,0 %	0,9 %
	Autre - Information	0,0 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,7 %
Culture	Spectacle	0,0 %	1,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %
	Magazine culturel	0,7 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Autre - Culture	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Sport	Retransmission de football	5,7 %	0,0 %	6,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Magazine sportif	1,2 %	1,8 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %	12,6 %
	Autres évènements sportifs en direct	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %
Fiction	Film de cinéma	4,5 %	1,1 %	10,5 %	12,3 %	0,0 %	15,9 %
	Téléfilm	0,7 %	0,0 %	4,8 %	7,5 %	0,0 %	0,0 %
	Série	26,2 %	24,9 %	16,5 %	11,6 %	84,4 %	44,7 %
	Autre - Fiction	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Enfants	Programmes pour enfants	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Séries pour enfants	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Autre - Enfants	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Éducation	Documentaire	3,4 %	15,0 %	1,7 %	1,9 %	0,0 %	1,0 %
	Pratique	0,0 %	2,1 %	0,9 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %
	Religion	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,2 %
	Coaching	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Autre - Éducation	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Autre - Autre	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Les programmes de fiction, en particulier les séries, sont des éléments essentiels de la programmation des chaînes de télévision étudiées : ils représentent au moins 20 % de leur programmation sur la journée entière et 25 % aux heures de *grande écoute*.⁴⁸ L’analyse a été approfondie en regardant le genre, l’origine et la date de production de tous les programmes de fiction diffusés. Le **Tableau 7** reprend les principales caractéristiques des programmes de fiction.

⁴⁸ Les séries pour enfants sont comprises dans ces chiffres.

Tableau 7. Volume de fiction diffusée

	Temps d'antenne (mn)	Nombre d'unités	Part de la fiction sur le temps d'antenne total	Durée moyenne d'une fiction (mn)
France 2 (pu)	10 129	200	38 %	50,65
TF1 (pr)	17 385	276	40 %	62,99
BBC 1 (pu)	6 580	143	15 %	46,01
ITV London (pr)	9 075	157	21 %	57,80
Kanal D (pr)	21 600	306	35 %	70,59
TRT 1 (pu)	15 147	191	51 %	79,30

En termes d'origine, France 2 (pu) est la seule chaîne de télévision de l'échantillon à diffuser un certain nombre de programmes de fiction européens, alors que l'autre chaîne française, TF1 (pr) programme essentiellement des fictions américaines (cf. **Tableau 8**).

Toutefois, aucune généralisation n'a lieu d'être entre les chaînes privées et publiques concernant l'origine des programmes de fiction. En effet, les chaînes publiques françaises et britanniques proposent plus de fictions nationales que leurs homologues privées, mais en Turquie Kanal D (pr) diffuse plus de fictions nationales que TRT 1 (pu).

Enfin, ce sont les chaînes turques qui diffusent le plus de fictions nationales : 63 % pour TRT 1 (pu) et 85 % pour Kanal D (pr), et le moins de fictions américaines : 15 % pour TRT 1 (pu) et 4 % pour Kanal D (pr).

Tableau 8. Fictions par origine

	Nationale		Européenne		Américaine		Autre	
	Unités	Durée	Unités	Durée	Unités	Durée	Unités	Durée
France 2 (pu)	31 %	28 %	33 %	42 %	45 %	31 %	0 %	0 %
TF1 (pr)	12 %	17 %	4 %	5 %	81 %	73 %	3 %	4 %
BBC 1 (pu)	73 %	65 %	1 %	2 %	26 %	34 %	0 %	0 %
ITV London (pr)	68 %	55 %	0 %	0 %	31 %	43 %	1 %	2 %
TRT 1 (pu)	60 %	63 %	12 %	8 %	13 %	15 %	16 %	15 %
Kanal D (pr)	87 %	85 %	0 %	0 %	15 %	14 %	1 %	2 %

L'observation du genre des programmes de fiction montre une préférence homogène de toutes les chaînes de télévision pour les films dramatiques (cf. **Tableau 9**). Egalement des similarités entre les chaînes pays par pays sont observées. Les chaînes turques programment environ 30 % de comédies ; les chaînes française plus de 40 % de films policiers et thrillers ; les chaînes britanniques, enfin, programment aussi des films policiers et thrillers, avec une préférence pour les films dramatiques.

Tableau 9. Fictions par genre (% de la durée)

	Action	Comédie	Film dramatique	Film historique	Policier/Thriller	Science-fiction/Fantastique
France 2 (pu)	6	4	32	3	51	5
TF1 (pr)	4	14	29	2	40	10
BBC 1 (pu)	2	12	46	1	29	10
ITV London (pr)	7	9	36	0	39	8
TRT 1 (pu)	11	30	34	18	7	2
Kanal D (pr)	7	29	42	2	21	1

Parmi les autres points communs entre les différentes chaînes de télévision, la majorité diffusent des programmes récents (produits après 2000), comme le montre le **Tableau 10**.

Tableau 10. Fictions par date de production (% de la durée)

Date de production	France 2 (pu)	TF1 (pr)	BBC 1 (pu)	ITV London (pr)	TRT 1 (pu)	Kanal D (pr)
Avant 1980	13	0	1	8	9	4
1980-1990	1	2	20	6	2	5
1990-2000	23	14	4	9	2	5
2000-2007	45	65	6	23	45	40
2008-2009	18	19	69	53	42	46

4.2 Comparaison de la diversité de la programmation globale

i) *Sur la journée entière : L'influence ambiguë du financement selon les pays*

Au Royaume-Uni, la programmation d'ITV London (pr) est moins diverse que celle de BBC 1 (pu) (cf. **Tableau 11** et **Graphique 3**):

- BBC 1 (pu) diffuse davantage de catégories de programmes.
- La programmation est légèrement plus également répartie sur BBC 1 (pu), comme le montrent les valeurs de l'Indice de Shannon Evenness (Régularité de Shannon).
- Les programmes sont plus différenciés sur BBC 1 (pu) que sur ITV London (pr), comme le montrent les valeurs de l'Indice SDV.
- Par conséquent, la diversité est plus grande sur BBC 1 (pu) que sur ITV London (pr), comme le montre l'Indice de Stirling. Des catégories de programmes plus différentes les unes des autres sont diffusées et équitablement réparties sur la chaîne publique.
- Il faut souligner que les Indices de Shannon et Hill (Simpson) confirment ces résultats.

Le tableau est le même pour les chaînes turques. En fait, l'écart entre la programmation de Kanal D (pr) et TRT 1 (pu) en termes de diversité est même accentué (cf. **Tableau 11** et **Graphique 3**):

- TRT 1 (pu) diffuse davantage de catégories de programmes.
- La programmation est plus également répartie sur TRT 1 (pu), comme le montrent les valeurs de l'Indice de Shannon Evenness.

- Les programmes sont plus différenciés sur TRT 1 (pu) que sur Kanal D (pr), comme le montrent les valeurs de l'Indice SDV.
- Par conséquent, la diversité est plus grande sur TRT 1 (pu) que sur Kanal D (pr), comme le montre l'Indice de Stirling. Des catégories de programmes plus différentes les unes des autres sont diffusées et plus également réparties sur la chaîne publique.
- Les Indices de Shannon et Hill (Simpson) montrent tous les deux une plus grande diversité sur TRT 1 (pu).

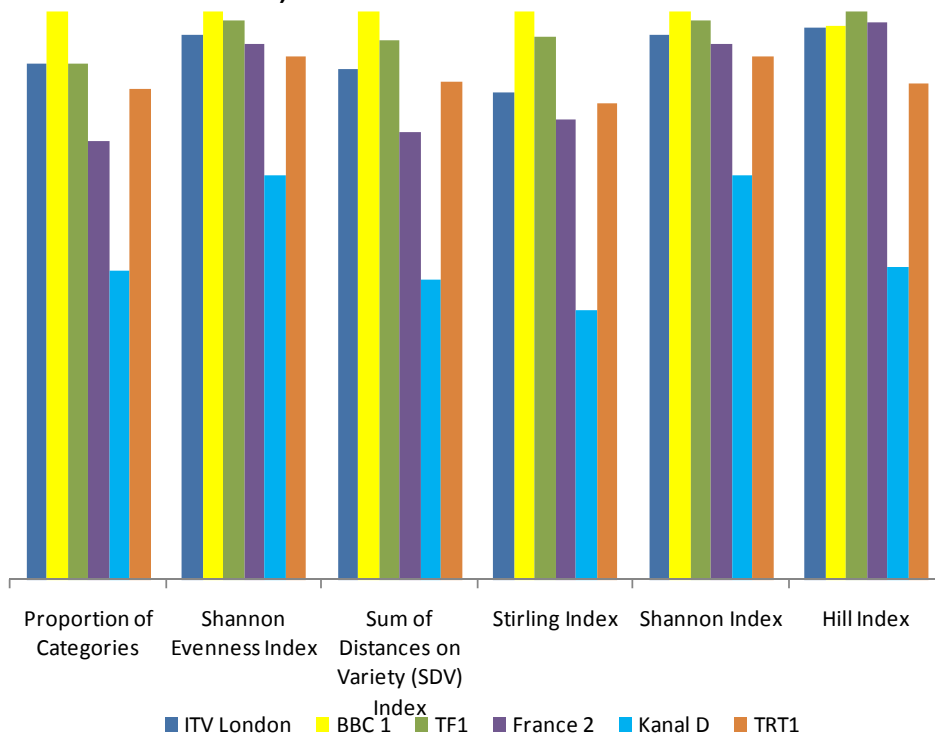
Toutefois, le tableau s'inverse complètement avec les chaînes françaises (cf. *Tableau 11 et Graphique 3*) :

- TF1 (pr) offre davantage de catégories de programmes que France 2 (pu). En fait, la chaîne publique ne diffuse pas certaines catégories de programmes, comme la télé-réalité ou les retransmissions de football. À l'inverse, elle diffuse des émissions religieuses qui ne sont pas présentes sur TF1 (pr).
- La programmation de France 2 (pu) est moins également répartie, comme le montre l'Indice de Shannon Evenness.
- La programmation de TF1 (pr) est plus différenciée sur l'ensemble de la journée, comme le montre l'Indice SDV. Par exemple, le téléachat est un programme assez différent des autres.
- En conclusion, la programmation de la chaîne de télévision privée française s'avère plus diverse que celle de la chaîne publique, ce que montre la comparaison de leurs Indices de Stirling respectifs.
- Il faut souligner que les Indices de Shannon et Hill (Simpson) confirment ces résultats.

Tableau 11. Indices de diversité par chaîne sur la journée entière

Composantes de la diversité	Indice	Chaînes					
		ITV London	BBC 1	TF1	France 2	Kanal D	TRT1
Variété	Nombre de catégories	20	22	20	17	12	19
	Proportion des catégories	0.741	0.815	0.741	0.630	0.444	0.704
Répartition	Indice de Shannon Evenness	0.706	0.737	0.726	0.698	0.526	0.679
Disparité	Indice de la Somme des Distances sur la Variété (SDV)	0.185	0.206	0.196	0.162	0.109	0.181
Toutes	Indice de Stirling	4.478	5.231	5.004	4.262	2.489	4.387
Variété et répartition	Indice de Shannon	2.327	2.430	2.394	2.299	1.734	2.239
	Indice de Hill	7.496	7.536	7.725	7.623	4.249	6.746

Graphique 3. Comparaison de la diversité de la programmation sur la journée entière (par chaîne)⁴⁹



Ainsi, il n'est pas possible d'apporter une réponse claire à la question : « les chaînes de télévision publiques ont-elles une programmation plus diverse que les chaînes privées ? ». Pour affiner son analyse, cette étude se tourne ensuite sur les heures de grande écoute. Dans ce cas, il est présumé que les chaînes publiques deviennent (ou restent) plus diverses que les chaînes privées.

ii) La programmation devient moins diverse aux heures de grande écoute

Pour la Turquie et la France, les résultats sont comparables à ceux de la journée entière (cf. **Tableau 12** et **Graphique 4**):

- La chaîne privée française TF1 (PR) reste plus diverse que son homologue publique France 2 (pu) même si l'écart du niveau de diversité est moindre par rapport à la journée entière, pour tous les indices.
- La chaîne publique turque TRT 1 (PU) reste plus diverse que son homologue privée Kanal D (pr). Mais cette fois la différence entre les deux chaînes s'est accentuée pour tous les indices.

ITV London (pr) devient quant à elle plus diverse que BBC 1 (pu) (cf. **Tableau 12** et **Graphique 4**):

- Le nombre de catégories de programmes diffusées baisse pour les deux chaînes britanniques, mais surtout pour BBC 1 (pu), ce qui explique qu'en fin de compte la variété soit plus grande pour ITV London (pr). Le constat est le même pour la répartition et la disparité.

⁴⁹ Les indices ont été mis à l'échelle pour une meilleure lisibilité du graphique. Les valeurs précises des indices se trouvent dans l'Annexe IV.

- Par conséquent, la diversité de la programmation s’est réduite sur les deux chaînes, mais celle de BBC 1 (pu) devient moins diverse que celle d’ITV London (pr).⁵⁰ L’une des caractéristiques majeures de l’Indice de Stirling est qu’il cumule les différences en termes de diversité (c.-à-d. que de faibles différences pour chaque aspect de la diversité, une fois cumulées, peuvent devenir une grande différence en termes de diversité).
- Il faut souligner que les Indices de Shannon et Hill (Simpson) présentent des comportements qui confirment ces résultats.

Mais une fois de plus, il est difficile de répondre clairement à la question : « les chaînes de télévision publiques ont-elles une programmation plus diverse que les chaînes privées ? », même en se concentrant sur les heures de *grande écoute*.

Le résultat principal ici est que la diversité diminue sur toutes les chaînes de télévision durant le *prime time*.

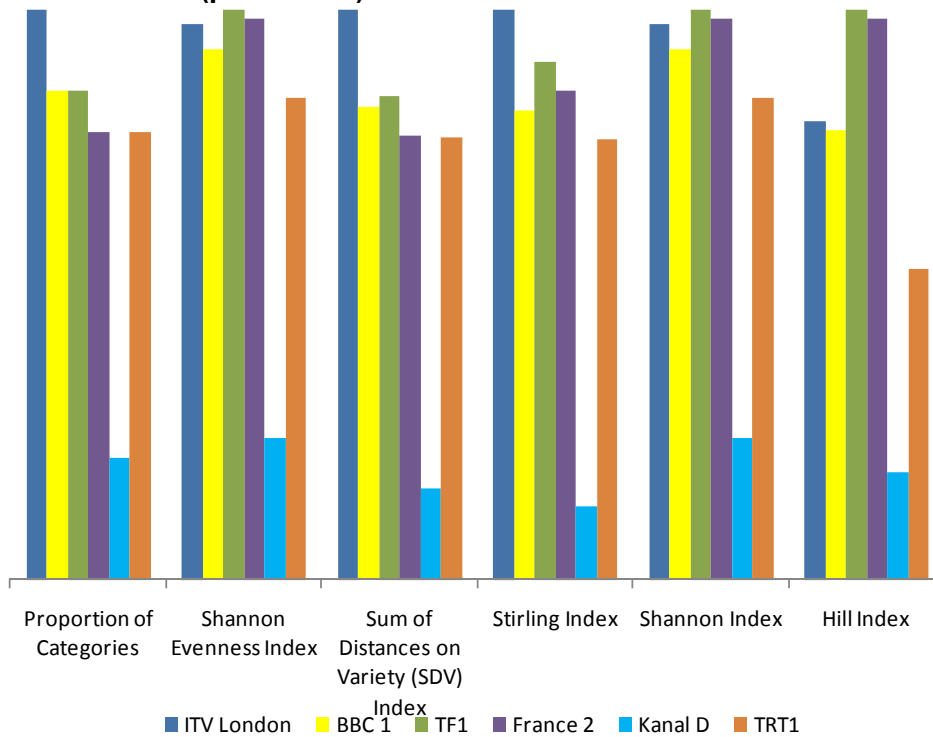
- Cette diminution est tout à fait intuitive dans le cas de la variété. Puisqu’ici la variété correspond au nombre de catégories de programmes diffusées au moins une fois, plus la période observée est courte, moins il y a de catégories de programmes différentes (cf. **Graphique 5**). Cette baisse est toutefois très marquée sur BBC 1 (pu) ou Kanal D (pr).

Tableau 12. Les indices de diversité par chaîne aux heures de *grande écoute*

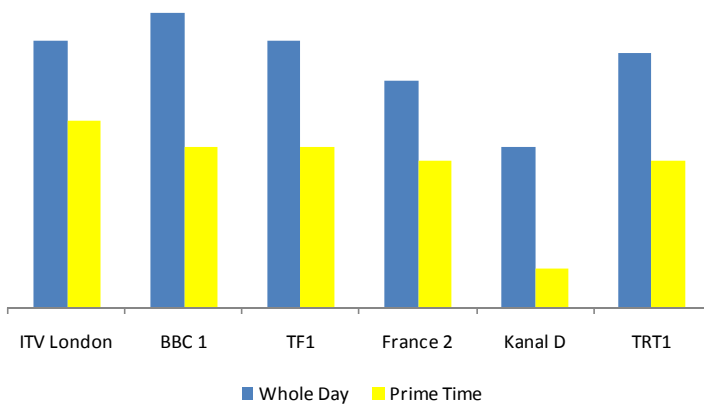
Composantes de la diversité	Indice	Chaînes					
		ITV London	BBC 1	TF1	France 2	Kanal D	TRT1
Variété	Nombre de catégories	14	12	12	11	3	11
	Proportion des catégories	0.519	0.444	0.444	0.407	0.111	0.407
Répartition	Indice de Shannon Evenness	0.621	0.593	0.637	0.626	0.158	0.538
Disparité	Indice de la Somme des Distances sur la Variété (SDV)	0.132	0.110	0.112	0.103	0.021	0.103
Toutes	Indice de Stirling	3.499	2.876	3.183	3.008	0.456	2.702
Variété et répartition	Indice de Shannon	2.046	1.955	2.098	2.065	0.521	1.774
	Indice de Hill	5.803	5.694	7.227	7.105	1.375	3.949

⁵⁰ L’une des raisons de cette évolution réside dans le fait qu’il n’y a pas de télé-réalité sur BBC 1 (pu) aux heures de grande écoute.

Graphique 4. Comparaison de la diversité de la programmation aux heures de grande écoute (par chaîne)⁵¹



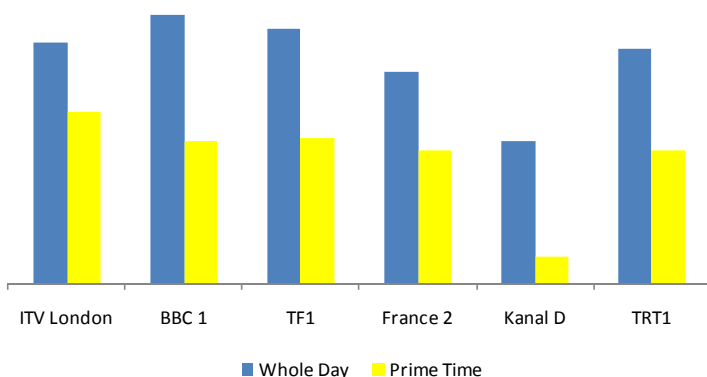
Graphique 5. Variété



- La baisse de la disparité est également prévisible puisque par définition il suffit qu'un programme soit diffusé une fois pour qu'il soit pris en compte dans l'indice. Certes, en divisant par la Variété, une augmentation de la disparité pourrait être observée - si l'ensemble se caractérisait par une grande part de duplication. Ce n'est en tout cas pas le cas ici : la disparité baisse sur toutes les chaînes (cf. **Graphique 6**).

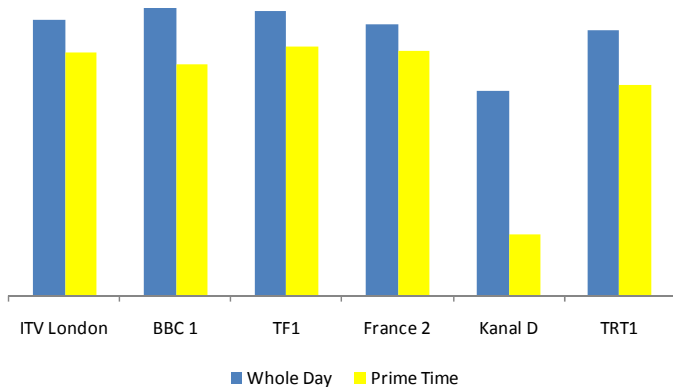
⁵¹ Les indices ont été mis à l'échelle pour une meilleure lisibilité du graphique. Les valeurs précises des indices se trouvent dans l'Annexe IV.

Graphique 6. Disparité



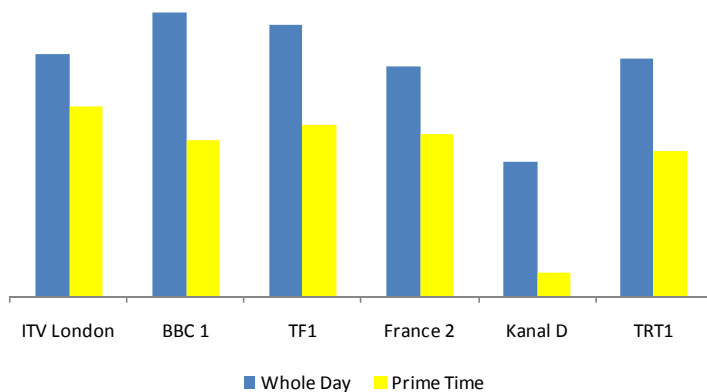
- Enfin, il est attendu que la répartition soit plus égale en se concentrant sur une période plus courte. La répartition prenant en compte le temps dédié aux différentes catégories de programmes, avec moins de catégories diffusées différentes il est possible d'obtenir une répartition plus égale entre ces catégories (par ex. si les catégories les plus marginales de la journée disparaissent). Ce n'est en fait jamais le cas (cf. **Graphique 7**).

Graphique 7. Répartition



- Dans le tableau, la diversité de la programmation est systématiquement inférieure aux heures de grande écoute par rapport à la journée entière, comme le montre la comparaison des valeurs de l'Indice de Stirling pour la journée entière et les heures de grande écoute pour chaque chaîne (cf. **Graphique 8**).

Graphique 8. Indice de Stirling



La principale conclusion est donc la réduction globale de la diversité au moment des heures de grande écoute pour toutes les chaînes, indépendamment de leur nationalité et de leur mode de financement (redevance ou publicité). Ce résultat ne permet pas d'affirmer si le financement par la publicité nuit ou non à la diversité.

4.3 Analyse du caractère distinctif de chaque chaîne de télévision à l'échelle nationale

i) Application de l'approche de Stirling à l'étude du caractère distinctif

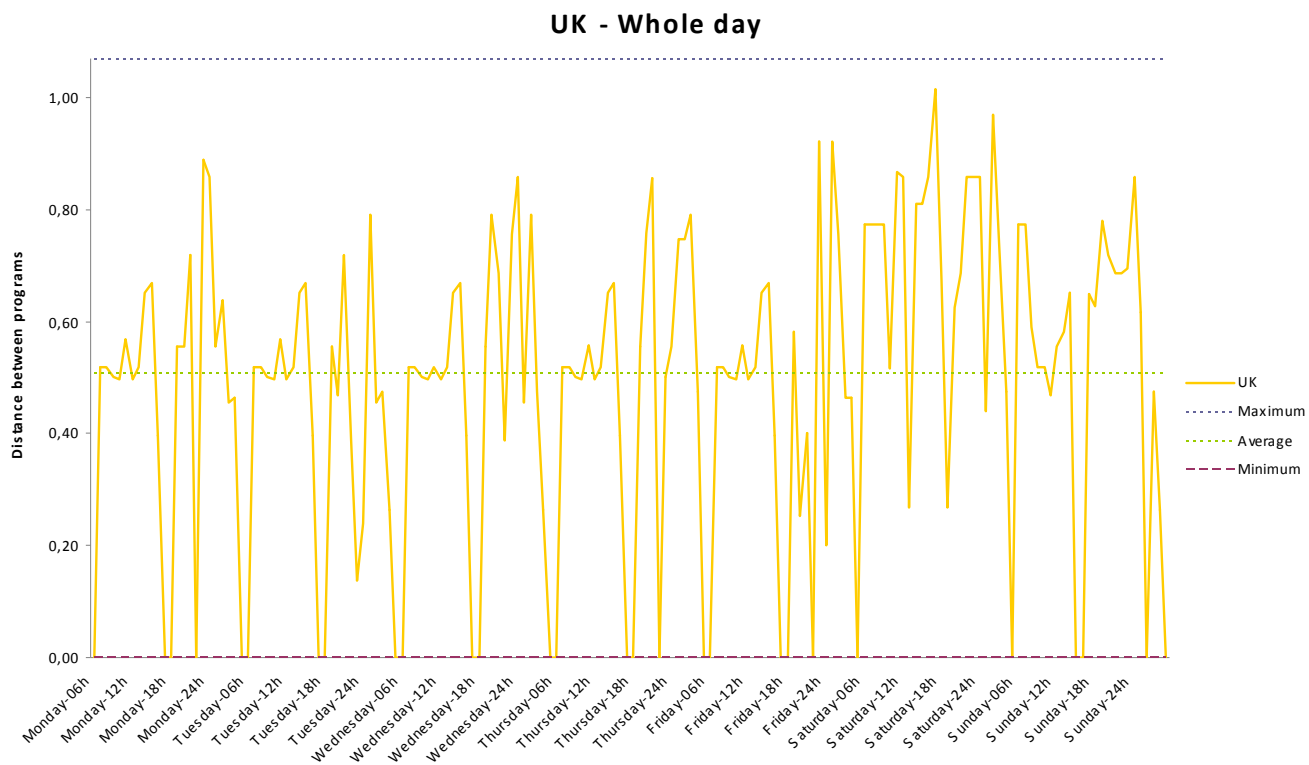
Les modèles de Steiner (1952) et des marchés bifaces (par ex. Gabszewicz et al., 2001) étudient l'impact de la concurrence sur le niveau de diversité offerte à l'échelle d'un marché. À ce stade de l'étude, seul l'impact sur la diversité à l'échelle de la chaîne a été observé. Afin de réaliser une évaluation au plus près de ces modèles théoriques, il est nécessaire de comparer la programmation des chaînes dans un pays donné à un instant donné.

Autrement dit, le caractère distinctif des chaînes de télévision à l'échelle nationale doit être comparé avant de conclure cette analyse empirique. Plus précisément, les programmations des chaînes nationales sont comparées pour découvrir si les chaînes publiques et privées ont tendance à offrir des programmes différenciés ou similaires. Ces comparaisons sont basées sur des observations réalisées pendant la période du 16 au 23 novembre 2009.⁵² Pour chaque heure, la distance entre les deux programmes diffusés a été notée. Cette distance représente le caractère distinctif : plus la distance est longue, plus les programmes des deux chaînes se distinguent sur la période donnée. En d'autres termes, la disparité sert ici à mesurer le niveau de différenciation entre les deux chaînes. Et donc, par exemple, il est supposé que la distance entre deux programmes similaires est nulle.

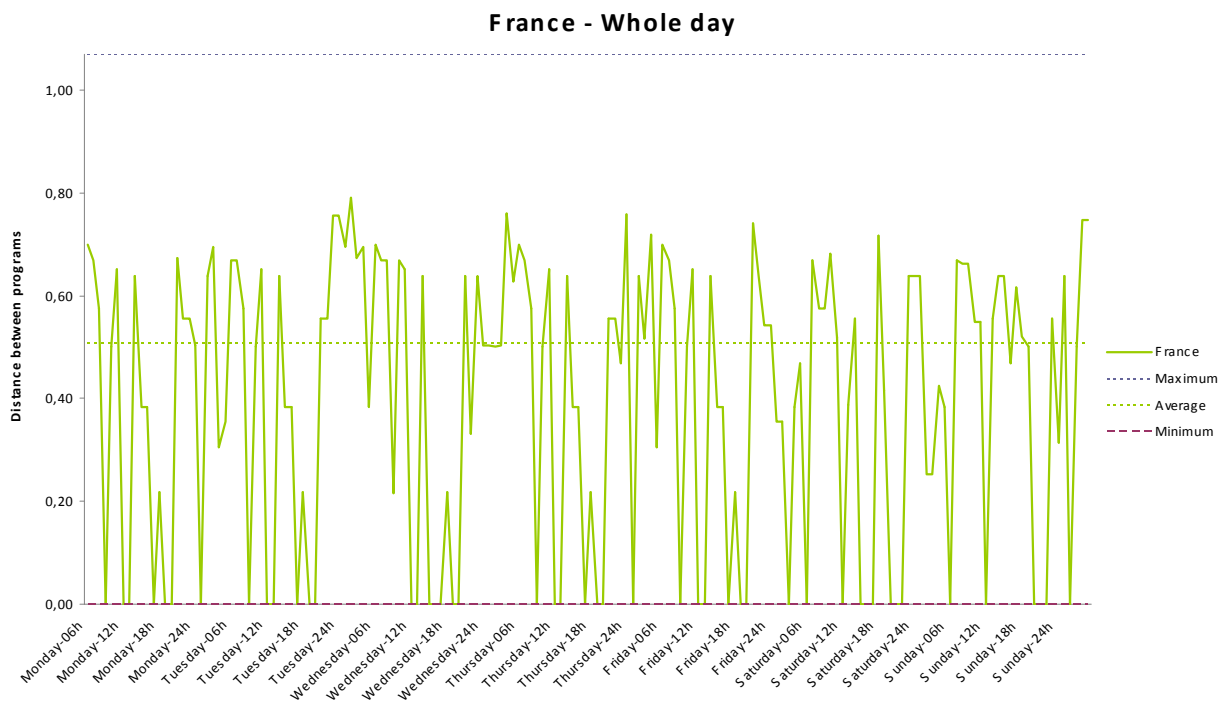
Les Graphiques 9, 10 et 11 montrent l'évolution du caractère distinctif des deux chaînes de chaque pays à chaque heure de la semaine. Dans tous les cas, les distances minimum, moyennes et maximum sont notées. La distance minimum est 0 si les deux programmes sont similaires ; la distance maximum est celle entre les deux programmes les plus opposés (à savoir le téléachat et les films de cinéma) ; enfin, la distance moyenne est la moyenne des distances entre toutes les paires de programmes.

⁵² Comme pour le reste de l'étude, la journée de programmation va de 6 heures du matin à 6 heures le lendemain matin.

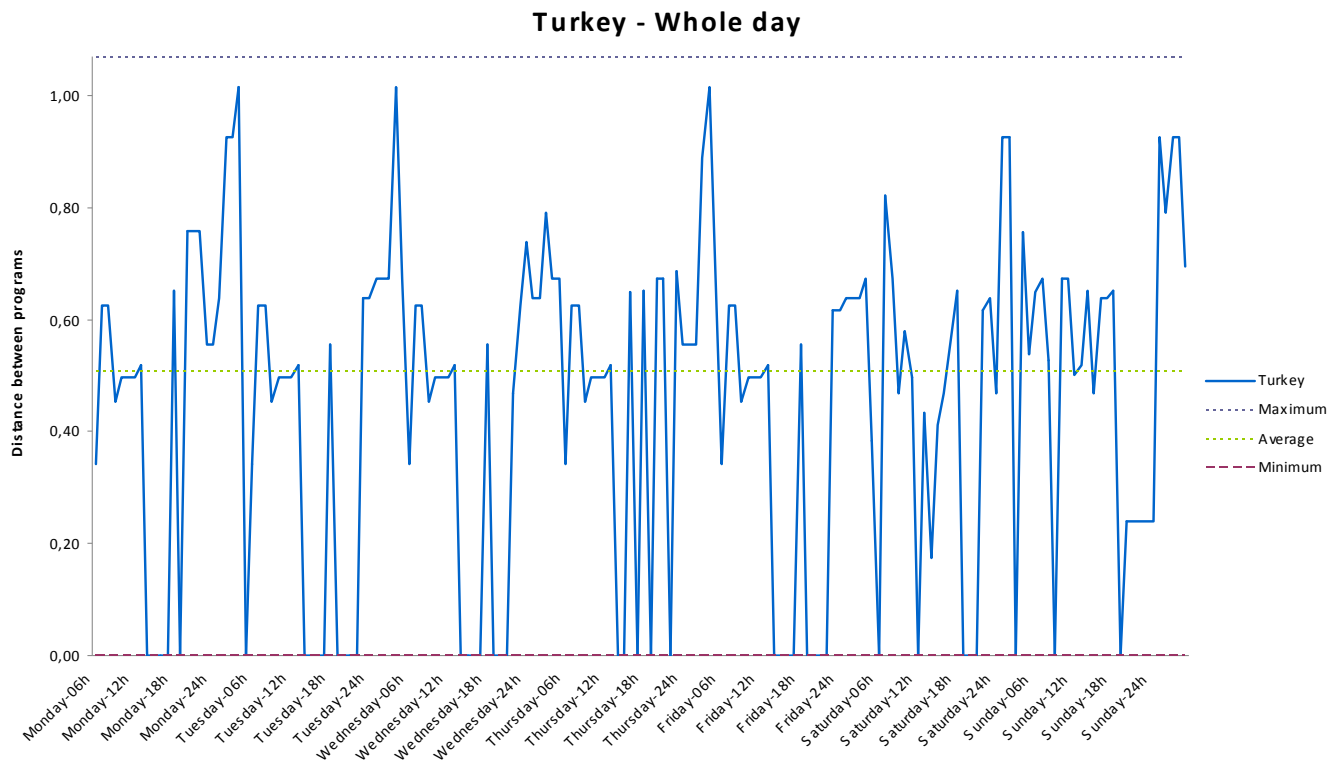
Graphique 9. Distance entre les programmes au Royaume-Uni



Graphique 10. Distance entre les programmes en France



Graphique 11. Distance entre les programmes en Turquie



ii) Caractère distinctif par pays

Cette analyse dévoile des différences entre les pays de l'échantillon en termes de caractère distinctif à la fois entre les chaînes privées et publiques les plus populaires. Bien que les chaînes soient décrites comme généralistes, des profils différents se dessinent : dans certains pays et à certaines périodes, les chaînes privées et publiques sont plus proches que dans d'autres pays ou à d'autres moments.

Cette analyse confirme tout d'abord une certaine régularité de tous les pays : chaque chaîne a une programmation assez similaire en semaine entre 6 heures et 19 heures. Le but peut simplement être d'inviter les téléspectateurs à retrouver chaque jour ces programmes.

Globalement, c'est au Royaume-Uni que les deux chaînes sont les plus distinctes (avec une valeur moyenne de 0,49) ; c'est en France qu'elles le sont le moins (avec une valeur moyenne de 0,39) ; la Turquie se situant au milieu (avec une valeur moyenne de 0,45). Le nombre d'alignements parfaits en est la preuve : au Royaume-Uni, ITV London (pr) et BBC 1 (pu) proposent la même catégorie de programme en même temps dans 28 cas (sur 168), 47 en France et 41 en Turquie.

Tableau 13. Caractère distinctif par pays et par période

Critère	Royaume-Uni	France	Turquie
Disparité moyenne	0,49	0,39	0,45
Nombre d'alignements parfaits	28	47	41
Disparité moyenne le weekend	0,61	0,39	0,50
Nombre d'alignements parfaits le weekend	5	14	7
Disparité moyenne la semaine	0,45	0,39	0,43
Nombre d'alignements parfaits la semaine	23	33	34
Disparité moyenne aux heures de grande écoute	0,50	0,19	0,18
Nombre d'alignements parfaits aux heures de grande écoute	5	14	11
Disparité moyenne aux heures de grande écoute (en semaine)	0,45	0,21	0,15

Remarque : Calculs effectués sur une semaine, soit 168 heures. Les heures de grande écoute ne peuvent pas être comparées directement parce que leur durée varie selon le pays.

iii) Caractère distinctif par période : Une réduction visible aux heures de grande écoute

Pour chaque pays, le caractère distinctif des deux chaînes évolue différemment selon le moment. Au Royaume-Uni et en Turquie, les chaînes se distinguent davantage le weekend (en comparaison avec la semaine). La disparité moyenne en Turquie passe de 0,43 (la semaine) à 0,5 (le weekend) et au Royaume-Uni de 0,45 (la semaine) à 0,61 (le weekend). En France, globalement la différence entre les jours de semaine et le weekend en termes de caractère distinctif des chaînes françaises n'est pas très marquée.

Le point le plus important est que le caractère distinctif a tendance à s'estomper aux heures de grande écoute par rapport à l'ensemble de la journée : au Royaume-Uni il descend de 0,49 (toute la semaine) à 0,45 aux heures de grande écoute en semaine. Cette chute est encore plus abrupte en France et en Turquie, avec des valeurs qui tombent respectivement de 0,39 à 0,21 et de 0,45 à 0,15. Les chaînes britanniques s'affirment comme les plus différentes des trois pays étudiés. Les programmes d'information et les séries y représentent près de la moitié du temps d'antenne aussi bien pour les chaînes publiques que privées. Cependant, ITV London (pr) diffuse beaucoup de télé-réalité alors que BBC 1 (pu) produit de nombreux documentaires et magazines d'information. Aux heures de grande écoute, les chaînes turques sont les plus similaires en termes de programmation. Cette observation vient confirmer les précédents résultats, en particulier l'importance des séries dans la programmation globale des chaînes turques.

4.4 Le rôle de la concurrence

L'analyse menée ici réfute l'idée selon laquelle le mode de financement influence nettement la diversité de la programmation. Il apparaît que le contexte concurrentiel détermine davantage la diversité et le caractère distinctif de la programmation que le fait, pour une chaîne, d'être financée par la publicité. C'est avant tout la recherche des meilleures audiences qui conduit à une réduction de la diversité. Ce point va être discuté avant d'aborder d'autres explications possibles du niveau de diversité.

i) *La recherche des meilleurs audiences nuit à la diversité*

L'une des conclusions récurrentes de cette étude est que la diversité est inférieure aux heures de grande écoute par rapport à l'ensemble de la journée (ou semaine). La diversité globale est plus faible pour toutes les chaînes de cet échantillon. En outre, les chaînes d'un même pays ont tendance à offrir des programmes plus similaires aux heures de grande écoute en semaine que pendant le reste de la semaine. En effet, à ce moment, les chaînes de l'échantillon rivalisent pour le plus grand nombre de téléspectateurs et ce, quel que soit leur mode de financement.

Dès lors, ce qu'il faut souligner, c'est que les chaînes privées ne sont pas les seules à rechercher la meilleure audience possible. Les études justifient souvent le fait que les chaînes publiques aient une programmation plus diverse en prétendant qu'elles subissent moins de pression vis-à-vis de l'audience en ne dépendant pas de la publicité. Mais, comme l'explique l'un des responsables de France 2 (pu), « *l'audience (...) [est] un but, une ambition (...) un devoir* ». ⁵³ Par conséquent, toute chaîne qui souhaite optimiser son audience aura tendance à offrir moins de diversité, surtout quand la concurrence est à son paroxysme (c.-à-d. aux heures de grande écoute). Ceci s'applique aussi bien aux chaînes privées que publiques, à partir du moment où l'optimisation de l'audience est un gage de pérennité pour la chaîne.

L'une des conséquences est alors que les chaînes visant la meilleure audience auront tendance à offrir des programmes similaires. C'est à cette conclusion qu'aboutit l'analyse du chapitre précédent sur le caractère distinctif des chaînes privées et publiques sur une semaine entière.

À l'inverse, si une chaîne ne vise pas la meilleure audience, elle sera susceptible d'offrir une programmation plus spécifique. C'est le cas notamment des chaînes thématiques, dont le but n'est pas de faire des scores d'audience mais d'être considérées comme des références sur leur marché de niche.

Il convient de souligner qu'en supposant que toutes les chaînes cherchent à atteindre une audience maximale aux heures de grande écoute, cela va dans le sens d'une programmation plus homogène. Ce constat est frappant dans le cas de la Turquie. Le public turc semble apprécier les séries. C'est sans doute la raison pour laquelle les séries représentent respectivement 39 % et 26 % dans la programmation de Kanal D (pr) et TRT sur la journée entière. Aux heures de grande écoute, ce pourcentage atteint respectivement 84 % et 45 %, au détriment des autres catégories de programmes. Il faut rappeler que la diversité n'est pas « naturellement » ou « mathématiquement » inférieure aux heures de grande écoute par rapport à la journée entière.

La réglementation peut aussi jouer un rôle sur l'augmentation de la diversité ou du caractère distinctif d'une chaîne. France 2 (pu) est censée diffuser 15 spectacles lyriques, théâtraux et chorégraphiques par an ; TF1 (pr) doit produire 1 000 heures de programmes pour enfants et un certain nombre de fictions à la fois nationales et européennes. ⁵⁴ Ces réglementations peuvent toutefois s'appliquer aux heures hors grande écoute. Par conséquent, aux heures de grande écoute, la concurrence s'intensifie pour les chaînes privées et publiques, au détriment de la diversité. Le constat est le même pour le téléspectateur dans la mesure où les programmes des deux chaînes ont tendance à se ressembler davantage à ce moment.

⁵³ Patricia Boutinard Rouelle, en charge des documentaires pour France Télévision, dans *Masse Critique* sur la station de radio française *France Culture* (31/01/10).

⁵⁴ Pour plus d'informations, cf. http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus8_2006.pdf

ii) L'intégration de la chaîne au sein d'un groupe audiovisuel

Au-delà de la stratégie, l'un des autres signes du pouvoir de marché d'une chaîne est son appartenance à un groupe. L'une des conséquences de cette appartenance est que les chaînes incluses dans un groupe ne sont pas toujours aussi généralistes qu'elles le prétendent. Aussi, la programmation de BBC 1 (pu), France 2 (pu) et TRT 1 (pu) pourrait correspondre à celle d'une chaîne généraliste. Mais chacune de ces chaînes appartient également à un groupe audiovisuel public (respectivement BBC, France Télévision et la Société de Télévision et de Radio de Turquie). Chaque groupe possédant plusieurs chaînes, une sorte de spécialisation peut s'opérer entre ces chaînes. Il se peut que les chaînes privées de cet échantillon appartiennent aussi à des groupes plus larges mais dont les autres chaînes sont spécialisées (par ex. la chaîne d'information LCI qui appartient au même groupe que TF1).

Ceci peut expliquer le niveau de diversité relativement faible de BBC 1 (pu) aux heures de grande écoute. En réalité cette chaîne semble spécialisée dans l'information, qui représente 40 % du temps d'antenne aux heures de grande écoute. Une telle concentration rend la programmation moins également répartie, mais se justifie par le positionnement de la chaîne au sein du groupe. Pour avoir une vue plus précise de la diversité du contenu disponible, il faudrait regarder le contenu offert par le groupe dans son ensemble.

Le budget (c.-à-d. ce dont il dispose pour acheter du contenu) est aussi un élément déterminant de la programmation de la chaîne. Concrètement, BBC 1 (pu) peut dédier près d'un quart de son temps d'antenne aux journaux et TF1 (pr) 10 % à la télé-réalité. Or ces deux catégories de programmes figurent parmi les plus coûteuses. Elles ne sont donc diffusées que parce que ces chaînes en ont les moyens : le coût du contenu est d'ailleurs bien plus important pour ces chaînes que pour France 2 (pu).

4.5 Conclusion : Il n'y a pas de lien systématique entre le mode de financement et le niveau de diversité

Le principal défi de cette étude consistait à établir une comparaison entre un échantillon de chaînes publiques (c.-à-d. financées par des droits de licence comme France 2, BBC 1 et TRT 1) et un échantillon de chaînes privées (c.-à-d. financées par la publicité comme TF1, ITV London et Kanal D). Cette comparaison visait à déterminer l'influence des moyens de financement sur la programmation et plus précisément sur la diversité de celle-ci.

La principale conclusion de cette analyse est que le mode de financement des chaînes (publicité ou droits de licence) ne semble pas avoir d'impact décisif sur la diversité offerte. Contrairement aux résultats escomptés, il n'y a pas de véritable lien univoque entre le financement par la publicité et la diversité de la programmation. Les chaînes publiques n'ont pas toujours une programmation plus diverse que les chaînes privées : en fait, les chaînes publiques et privées ont tendance à offrir des programmes similaires au même moment. Ceci amène à la conclusion que la suppression ou le maintien de la publicité n'entraîne pas de changement en matière de diversité et de qualité de la programmation.

Quel que soit le moment, la chaîne privée française a toujours une programmation plus variée que son homologue publique. La mesure directe de l'impact de la suppression de la publicité après 20h00 depuis 2009 sur la diversité des programmes n'a pu être faite. En tout cas, cette réforme est quelque peu contradictoire au vu de l'autorisation de parrainer les programmes (d'où des parrainages omniprésents) et de la directive sur les services de médias audiovisuels qui permet le placement de produits (donc une nouvelle forme de publicité).

Quelle que soit la période, la chaîne publique turque a toujours une programmation plus variée que son homologue privée. La chaîne publique britannique offre une programmation plus diverse que son homologue privée sur la journée entière, mais pas aux heures de grande écoute.

En se concentrant sur les heures de grande écoute, une nette diminution de la diversité sur toutes les chaînes est constatée. C'est aussi le moment où les programmes des chaînes privées et publiques sont les plus similaires. Dans la mesure où les heures de grande écoute sont le moment où il y a le plus de téléspectateurs, il en est déduit que c'est la recherche de la plus grosse part d'audience qui entraîne une programmation plus homogène. Malheureusement, l'absence de données sur le comportement réel des téléspectateurs ne permet pas de confirmer cette affirmation. Les chaînes de télévision semblent se contenter de proposer des programmes ayant le plus petit dénominateur commun, un comportement qui paraît indépendant de leur mode de financement.

D'un point de vue méthodologique, le principal but de cette étude consistait à comparer les indices de diversité courants avec l'Indice de Stirling. L'Indice de Stirling semble aboutir à des résultats à la fois cohérents avec ceux des autres indices, mais aussi plus complets. En résumé, l'Indice de Stirling a permis de mettre en évidence certaines observations qui n'auraient pas été perçues autrement. En outre, le concept de disparité a été pris en compte dans cette étude afin de fournir une analyse originale du caractère distinctif.

L'Indice de Stirling comporte toutefois ses limites, notamment celle d'exiger une grande quantité de données. Cette recherche visait également à préciser de quelle façon cet Indice pouvait être appliqué à l'analyse de la diversité dans l'industrie culturelle. Même s'il aura fallu du temps pour compiler les informations à ce sujet, les données étaient publiques et facilement accessibles. C'est l'une des nombreuses raisons pour lesquelles il est intéressant d'appliquer le cadrage proposé dans les travaux de Stirling sur la diversité au domaine de la culture et à l'analyse de la diversité culturelle. Dans le contexte précis de cette étude, en l'absence de conclusions définitives tirées des résultats, les recherches devront être approfondies en incluant un plus grand nombre de chaînes et de pays.

Références

- Armstrong, M. (2006), « Competition in Two-Sided Markets », *RAND Journal of Economics*, vol. 37, p. 668-691.
- Aslama, Minna (2006), « The Diversity Challenge : Changing Television Markets and Public Service Programming in Finland, 1993-2004 », *document de travail*, avril.
- Baxter, William F. (1974), « Regulation and Diversity in Communications Media », *The American Economic Review. Documents se rapportant à la trente-huitième Assemblée annuelle de l'American Economic Association*, 64, 2, mai, p. 392-399.
- BBC (2009), *Rapport et comptes annuels de la BBC 2008/09*.
- Beebe, J. (1977), « Institutional structure and programme choices in television markets », *Quarterly Journal of Economics*, 91, p. 15-37.
- Benhamou, Françoise, Peltier, Stéphanie (2007), « How should cultural diversity be measured? An application using the French publishing industry », *Journal of Cultural Economics*, 31, 85-107.
- Benhamou, Françoise, Peltier, Stéphanie (2011), Application du modèle de Stirling à l'évaluation de la diversité à partir des données sur le cinéma de l'Institut de statistique de l'UNESCO, ISU, Montréal.
- Blank, David M. (1966), « The Quest for Quantity and Diversity in Television Programming », *The American Economic Review*, 56, 1/2, mars, p. 448-456.
- Bounie, David, Bourreau, Marc (2008), « les marchés à 2 versants dans les medias », in Greffe, Xavier, Sonnac, Nathalie (eds.), *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Dalloz.
- Disney, RHL (1972), « Observations on sampling pre-imaginal populations of blackflies (dipt., simuliidae) in West Cameroon », *Bulletin of Entomological Research*, Vol. 61, 3, p. 485-503.
- Dowd, Timothy J. (2001), « Musical Diversity and the U.S. Mainstream Recording Market, 1955-1990 », English version of (2000), « Diversificazione Musicale e Mercato Discografico negli Stati Uniti, 1955-1990 », *Rassegna Italiana di Sociologia*, XLI:2, 223-263.
- OEA (2008), *Annuaire européen de l'Audiovisuel 2008. Film, télévision et vidéo en Europe*, édition 2008, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg.
- Evans DS, (2004), The antitrust economics of two sided markets, *Yale Journal on regulation*, vol 2.
- Flichy, Patrice (1980), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, Institut National de l'Audiovisuel.
- Flôres Jr., Renato G. (2009), « A preliminary inventory of data sources and indicators on measuring the diversity of cultural expressions », rapport préparé pour l'Institut de statistique de l'UNESCO, 23 janvier.
- Gabszewicz et Anderson (2006), « The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets », dans Ginsburgh, Victor A., Throsby, David (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*, Elsevier, p. 567-614.
- Gabszewicz, J., Laussel, D., Sonnac, N. (2004), « Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry », *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 13, p. 657-669.
- Gabszewicz, Jean Jaskold, Laussel, Didier, Sonnac, Nathalie (2001), « Press Advertising and the Ascent of the "pensée unique"? », *European Economic Review*, 45, p. 645-651.
- Gabszewicz, Jean Jaskold, Laussel, Didier, Sonnac, Nathalie (2002), « Concentration in the press industry and the theory of the "circulation spiral" », *CORE Discussion Paper*, 64.

Greenberg, Edward, Barnett, Harold J. (1971), « TV Programme Diversity—New Evidence and Old Theories », *The American Economic Review*, 61:2, documents se rapportant à la trente-huitième Assemblée annuelle de l'American Economic Association, mai, 89-93.

Hotelling, Harold (1929), « Stability in Competition », *The Economic Journal*, 39, 153, mars, p. 41-57.

ITV 1 (2008), *rapport et comptes annuels 2008 d'ITV1*.

Jost François, Introduction à l'analyse de la télévision, Paris, Ellipses, 2004 (II^e éd. revue et augmentée ; I^e éd. 1999), 174 pages

Katz, Michael, Shapiro, Carl (1994), « Systems Competition and Network Effects », *Journal of Economic Perspectives*, 8, 2, p. 93-115.

Laffont, J.-J., Marcus, S., Rey, P., Tirole, J. (2003), « Internet Interconnection and the off-net cost pricing principle », *RAND Journal of Economics*, vol. 34, p. 370-390.

Lancaster, Kelvin (1979), *Variety, Equity, and Efficiency*, New York : Columbia University Press.

Levin, Harvey J. (1971), « Programme Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings », *The American Economic review. Documents se rapportant à la trente-huitième Assemblée annuelle de l'American Economic Association*, 61, 2, mai, p. 81-88.

Liebowitz, Stanley J., Margolis, Stephen E. (2002), « Network effects », dans Cave, M.E. et al. (dir), *Handbook of Telecommunications Economics, Volume 1*, Elsevier Science B.V., p. 75-95.

Moreau, François, Peltier, Stéphanie (2004), « Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-National Study », *The Journal of Media Economics*, 17:2, 123-143.

Nelson, Phillip (1970), « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, 78, p. 311-329.

Patil, G.P., Taillie, C. (1982), « Diversity as a Concept and its Measurement », *Journal of the American Statistical Association*, 77:379, Sep., 548-561.

Peitz, Martin (2008), « Content and advertizing in the medias: pay tv versus free to air », *International Journal of Industrial Organization*, vol 26 (4) p 949-965, juillet.

Peitz, M., Valletti, T. (2007), « Content and Advertising in the Media: Pay-tv versus Free-to-Air », *International Journal of Industrial Organization*.

Peterson, Richard A., Berger, David G. (1975), « Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music », *American Sociological Review*, 40:2, Avr., 158-173.

Pielou, Evelyn C. (1969), *An introduction to Mathematical Ecology*, New York : John Wiley.

Ranaivoson, Heritiana (2008), *Diversité de la production et structure de marché. Le cas de l'industrie musicale*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques.

Rochet JC, Tirole J (2002), « Cooperation Among Competitors: The Economics of Payment Card Associations », *RAND Journal of Economics*, vol. 33, p. 549-570.

Rochet JC, Tirole J (2004), Platform competition in two sided markets, *Journal of the european economic association*, vol 1.

Rochet JC, Tirole J (2006), « Two-Sided Markets: A Progress Report », *RAND Journal of Economics*, vol. 37, p. 645-667.

Shannon, Claude E. (1948), « A Mathematical Theory of Communication », *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423, juillet.

Simpson, E.H. (1949), « Measurement of Diversity », *Nature*, 163, 30 avril, 688.

Spence, Michael, Owen, Bruce (1977), « Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare », *The Quarterly Journal of Economics*, 91, 1, Feb., 103-126.

Steiner, Peter O. (1952), « Programme Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *The Quarterly Journal of Economics*, 66, 2, p. 194-223.

Stirling, Andrew (1998), « On the Economics and Analysis of Diversity », *SPRU Electronic Working Papers Series*, 28.

Stirling, Andrew (2007), « A General Framework for Analysing Diversity in Science, Technology and Society », *Journal of the Royal Society Interface*, 4 (15), p. 707-719, août.

Van der Wurff, Richard (2005), « Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets », *Journal of Cultural Economics*, 29, p. 249-275.

Varian, Hal R. (2000), *Introduction à la microéconomie*, 4^e édition, Bruxelles : De Boeck Université.

Waterman David (1990), « Diversity and quality of information products in a monopolistically competitive industry », *Information, economics and policy*, 4, p 291-303

Weitzman, Martin L. (1992), « On Diversity », *The Quarterly Journal of Economics*, 107:2, mai, 363-405.

ANNEXE I

Définitions des catégories

Les catégories ont été définies d'après des typologies existantes utilisées par exemple par les universitaires, guides de télévision et spécialistes du marketing. Le point le plus important consistait à identifier la nature du contenu (par ex. sport ou culture), la cible (par ex. les programmes pour enfants sont séparés des autres) et le format (par ex. en direct ou enregistré).

Enfants

« Programmes pour enfants » comprend tous les programmes destinés aux enfants hormis les fictions.

« Séries pour enfants » inclut toutes les séries destinées aux enfants.

« Autre » comprend les autres programmes pour enfants en dehors des deux catégories mentionnées ci-dessus.

Culture

« Spectacle » inclut les retransmissions intégrales de spectacles culturels (par ex. danse, opéra, théâtre).

« Magazine culturel » regroupe les émissions en plateau et documentaires traitant exclusivement d'art (par ex. arts visuels, musique, danse, cinéma, littérature)

« Autre – Culture » (par ex. vidéos musicales)

Éducation

« Documentaire » inclut les documentaires sur des thèmes comme l'histoire, la géographie, la science, la nature, la faune et la flore (hors informations et sports). Les programmes de cette catégorie abordent généralement des sujets moins courants.

« Pratique » comprend les reportages et émissions en plateau traitant de la vie quotidienne : santé, consommation, décoration, alimentation (hors informations et sports).

« Religion » inclut les retransmissions des cérémonies religieuses et autres programmes sur la religion.

« Coaching » définit les programmes dans lesquels des experts conseillent une personne qui souhaite changer quelque chose dans sa vie.

« Autre » regroupe les autres programmes éducatifs qui ne rentrent pas dans les quatre catégories définies ci-dessus.

Divertissement

« Téléréalité » inclut les programmes dans lesquels la vie quotidienne de personnes (anonymes ou célèbres) est suivie. Un jeu ou un gain y est souvent associé.

« Jeu et loterie » comprend les programmes dans lesquels des candidats s'affrontent pour gagner une récompense et ceux qui communiquent des résultats de loteries.

« Émission en plateau » regroupe les programmes de divertissement dans lesquels un ou plusieurs présentateur(s) reçoit(ven)t des invités.

« Télachat » englobe les programmes dans lesquels des produits sont présentés pour être achetés par les téléspectateurs.

« Autre – Divertissement » comprend tous les autres divertissements, notamment ceux qui sont compris dans deux des catégories précédentes, par ex. *Hole in the Wall* (version anglaise du « Mur Infernal » diffusée sur BBC 1 (pu)) est à la fois un jeu et une émission en plateau. En général, les catégories intitulées « Autre » servent à ranger les programmes qui appartiennent à plus d'une catégorie.

Fiction

« Film de cinéma » englobe les films de long métrage produits à l'origine pour le cinéma.

« Téléfilm » inclut les films produits à l'origine pour une diffusion à la télévision.

« Série » comprend les fictions composées de plusieurs épisodes.

« Autre » regroupe les autres fictions, à l'exclusion des trois catégories définies ci-dessus.

Information

« Programme d'information » définit les programmes qui donnent les dernières informations (par ex. sur l'actualité locale, nationale ou régionale, la météo, la circulation, la bourse...).

« Magazine d'information » comprend les magazines, reportages et émissions en plateau abordant des sujets d'actualité ou de société.

« Autre – Information » (par ex. les titres des informations sur BBC1 (pu)).

Autre programme

« Autre – Autre » regroupe tous les programmes qui ne correspondaient pas aux autres catégories (par ex. ITV Nightscreen sur ITV London (pr)).

Sports

« Retransmission de football » inclut toutes les retransmissions de matches de football.

« Magazine sportif » comprend les émissions en plateau dédiées au sport.

« Autres évènements sportifs en direct » regroupe les retransmissions d'autres sports.

ANNEXE II

L'influence des caractéristiques de disparité⁵⁵ Aucune caractéristique de disparité n'a d'influence prédominante sur la structure de la disparité

Dans la mesure où la disparité correspond au degré de différence entre deux programmes, la structure de la disparité représente les distances euclidiennes pour chaque paire de (catégories de) programmes. Ces distances dépendent des sept caractéristiques utilisées pour distinguer les programmes. Les dendrogrammes basés sur les distances euclidiennes entre les programmes sont utilisés à des fins d'illustration. En outre, l'influence de chaque caractéristique sur la structure de la disparité a été évaluée : l'absence d'une caractéristique changerait-elle les distances entre toutes les paires de programmes et à quel point ? En d'autres termes, les résultats sont-ils solides ou bien ces résultats dépendent-ils fortement de chaque caractéristique ?

Pour répondre à ces questions, huit situations différentes ont été examinées. Dans la première situation, tous les attributs ont été pris en compte ; pour les autres, une caractéristique a été omise. Des groupes ont été formés en fonction de la proximité entre les catégories. Plus précisément, en partant de la droite du dendrogramme, il a été considéré que tous les embranchements situés avant la moitié du dendrogramme permettent de différencier sensiblement les différents groupes de catégories de programmes. Il est important de noter qu'un programme appartenant à un groupe reste plus proche des autres programmes de son groupe que des programmes des autres groupes. Toutefois, cela n'a aucune conséquence sur la valeur ou la qualité d'un groupe par rapport aux autres. Cinq à six groupes ont pu être identifiés.

La situation de base (c.-à-d. en accordant le même poids à toutes les caractéristiques) illustre cette approche dans le **Graphique A1**. En partant de la droite, il y a deux branches. Celle du haut se divise en deux, nommées Groupes 1 et 2. Le groupe 1 comprend « Télé réalité », « Coaching », « Jeu et loterie », « Émissions en plateau », « Autre – Divertissement », « Magazine sportif » et « Téléachat ». Le groupe 2 comprend « Retransmission de football et « Autres événements sportifs en direct ». La branche du bas donne trois groupes, nommés de 3 à 5. Le groupe 3 inclut « Programme d'information », « Autre – Information », « Magazine d'information », « Magazine culturel », « Documentaire », « Programmes pour enfants », « Autre – Éducation », « Pratique », « Autre – Enfants », « Autre – Autre » et « Religion ».⁵⁶ Le groupe 4 englobe « Spectacle », « Autre-Culture » et « Film de cinéma ». Enfin, « Téléfilm », « Autre – Fiction », « Séries pour enfants », « Série » et « Documentaire » sont dans le Groupe 5.

Pour tous les dendrogrammes ci-après, l'appartenance à un groupe de chaque programme dans chaque cas est résumée dans le **Tableau A1**. Le dendrogramme montre que la « Télé réalité » appartient dans tous les cas au premier groupe et « Série » généralement au cinquième groupe, sauf en l'absence de la caractéristique de patrimoine ou de risque, auquel cas « Série » fait partie du quatrième groupe. La dernière ligne indique l'écart entre la première branche et les branches

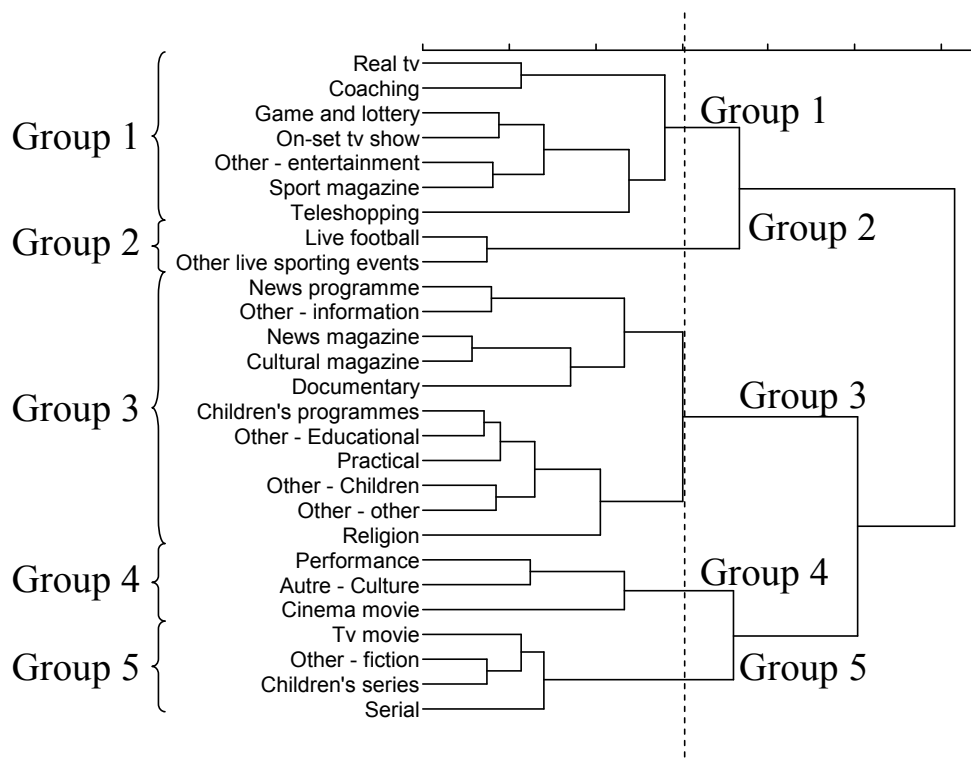
⁵⁵ Remerciements au Dr. Stirling et Yoshizawa qui ont programmé les macros qui ont permis d'évaluer l'influence des caractéristiques de disparité. Le Pr Stirling a également suggéré la nécessité de tester l'influence spécifique de chaque caractéristique.

⁵⁶ Ce Groupe 3 aurait pu être subdivisé en deux groupes : l'un avec tous les programmes de « Programme d'information » à « Documentaire » ; l'autre avec tous les programmes de « Programmes pour enfants » à « Religion ».

secondaires (en partant de la droite)⁵⁷. Ainsi, dans le cas où chaque caractéristique est prise en compte de la même manière (c.-à-d. la situation de base), les programmes des Groupes 1 et 2 sont plus proches les uns des autres que ceux des autres groupes. Dans le cas où la caractéristique de patrimoine est absente, les programmes des Groupes 1 à 4 sont plus proches les uns des autres que ceux des Groupes 5 et 6.

Il est important de constater que ces regroupements restent stables même si des caractéristiques de disparité sont absentes. En d'autres termes aucune caractéristique n'a un poids tel que son ajout ou sa suppression puisse changer les résultats. Bien sûr, les regroupements peuvent varier d'un cas à l'autre et donc les programmes appartenant au même groupe dans un cas peuvent ne plus l'être dans un autre. Par exemple, « Télé-réalité » et « Émission en plateau » appartiennent au premier groupe dans la situation de base mais à deux groupes différents (bien qu'assez proches l'un de l'autre) quand la caractéristique de coût est absente.

Graphique A1. Dendrogramme des (catégories de) programmes – Situation de base



Des couleurs ont été ajoutées afin de distinguer les six « sous-groupes » qui restent stables dans tous les cas. Il y a bien entendu des exceptions, c.-à-d. des situations dans lesquelles les sous-groupes sont différents de la situation de base. Il convient de remarquer le comportement ambigu de « Documentaire » qui appartient tantôt au sous-groupe vert tantôt au sous-groupe rose. Ceci peut s'expliquer par le fait que ce programme est à la fois destiné à informer (cf. « Magazine d'information ») et à faire partie du patrimoine (cf. « Téléfilm »).

⁵⁷ Dans tous les cas, les branches secondaires sont entourées d'un cadre en gras.

Tableau A1. Regroupements des catégories de programmes pour chaque dendrogramme

	Avec toutes les caractéristiques	Sans 'Histoire'	Sans 'Risque'	Sans 'Spécificité'	Sans 'Coût'	Sans 'Patrimoine'	Sans 'Information'	Sans 'Âge'
Télé-réalité	1	1	1	1	1	1	1	1
Coaching	1	1	1	1	1	1	1	2
Téléachat	1	1	2	1	1	1	2	2
Jeu et loterie	1	1	2	2	2	2	2	1
Émission en plateau	1	1	2	2	2	2	2	1
Autre - Divertissement	1	1	2	2	2	2	2	1
Magazine sportif	1	1	2	2	2	2	2	1
Programmes pour enfants	3	2	3	4	3	4	2	2
Autre - Enfants	3	2	3	4	5	4	2	5
Pratique	3	2	3	4	3	4	2	2
Religion	3	2	3	4	3	4	2	2
Autre - Éducation	3	2	3	4	3	4	2	2
Autre - Autre	3	2	3	4	3	4	2	2
Programme d'information	3	2	3	3	3	3	2	3
Magazine d'information	3	2	3	3	3	3	2	3
Autre - Information	3	2	3	3	3	3	2	3
Magazine culturel	3	2	3	3	3	3	2	3
Documentaire	3	5	4	3	5	3	5	3
Téléfilm	5	5	4	5	5	4	5	5
Série	5	5	4	5	5	4	5	5
Autre - Fiction	5	5	4	5	5	4	5	5
Séries pour enfants	5	5	4	5	5	4	5	5
Spectacle	4	3	5	3	4	5	3	4
Autre - Culture	4	3	5	3	4	5	3	4
Film de cinéma	4	3	5	5	4	5	3	4
Retransmission de football	2	4	6	2	2	6	4	1
Autres évènements sportifs en direct	2	4	6	2	2	6	4	1
Limitation (premier embranchement) après...	2	2	2	2	3	4	2	3

Remarque: Dans tous les cas, les branches secondaires sont entourées d'un cadre en gras.

Cette approche permet également de considérer quelle caractéristique de disparité pèse finalement le plus sur le niveau de diversité. Pour être plus précis, seules certaines caractéristiques de disparité peuvent être prises en compte afin d'observer le résultat dans chaque cas.

Conformément aux résultats ci-dessus, tout d'abord, il a été observé que l'absence de l'une des caractéristiques entraîne des résultats globalement assez similaires sur la journée entière et aux heures de grande écoute.⁵⁸ En isolant chaque caractéristique, les résultats sont sensiblement différents, comme le montre le **Tableau A2**. Ainsi, si la seule caractéristique prise en compte est l'âge, le classement est le même que dans la situation de base, alors que le classement s'inverse si la caractéristique de risque est prise en compte.⁵⁹

Tableau A2. Classement des chaînes de télévision en termes de diversité avec plusieurs caractéristiques de disparité sur la journée entière

Situations	Classement sur la journée entière					
	ITV London (pr)	BBC 1	TF1 (PR)	France 2 (pu)	Kanal D (pr)	TRT1
Avec toutes les caractéristiques	3	1	2	5	6	4
« Histoire » seulement	3	1	2	4	6	5
« Risque » seulement	5	2	1	3	6	4
« Spécificité » seulement	3	4	2	5	6	1
« Coût » seulement	2	1	4	5	6	3
« Patrimoine » seulement	3	1	2	5	6	4
« Information » seulement	4	1	2	5	6	3
« Âge » seulement	3	1	2	5	6	4

BBC 1 se classe souvent première, sauf pour le risque et surtout la spécificité : ses programmes ne sont pas très différents les uns des autres concernant leur spécificité pour la télévision. L'une des raisons pourrait être que cette chaîne diffuse moins de « films de cinéma » que les autres. Souvent en deuxième position, TF1 (PR) se démarque avec la caractéristique de risque (France 2 (pu) également, mais dans une moindre mesure). Ceci peut être lié à la capacité qu'a la chaîne de proposer des programmes plus risqués du point de vue du téléspectateur, comme des « films de cinéma et téléfilms » ou d'autres programmes plus prévisibles comme les « séries » ou les « jeux et loteries ». Enfin, TRT1 est plus diverse quand la disparité se limite à la spécificité. Pourquoi ? Même si la plupart des programmes sont créés spécifiquement pour la télévision, TRT 1 diffuse un certain nombre de « films de cinéma » et, dans une moindre mesure, de « spectacles ».

Le classement global est quant à lui bouleversé en s'intéressant aux heures de grande écoute (cf. **Tableau A3**), mais il est intéressant de noter que la même caractéristique, identifiée dans le Tableau A2, influence le niveau de diversité de chaque chaîne. Cela laisse à penser que chaque chaîne ne peut promouvoir qu'une seule sorte de diversité, comme si cela faisait partie de sa propre identité. Ainsi, les chaînes de télévision françaises sont mieux classées quand la caractéristique de risque entre en compte. De même, TRT1 reste plus diverse quand la disparité se limite à la spécificité.

⁵⁸ En fait, cette absence ne change pas le classement, même si elle a bien sûr un impact sur le niveau de diversité, comme le mesure l'Indice de Stirling. Dans les calculs suivants, $\alpha = 0,5$ et $\beta = 0,5$.

⁵⁹ Il n'en reste pas moins que dans tous les cas Kanal D (pr) est la chaîne la moins diverse.

Tableau A3. Classement des chaînes de télévision en termes de diversité avec plusieurs caractéristiques de disparité aux heures de grande écoute

Situations	Classement aux heures de grande écoute					
	ITV London (pr)	BBC 1	TF1 (PR)	France 2 (pu)	Kanal D (pr)	TRT1
Avec toutes les caractéristiques	1	4	2	3	6	5
« Histoire » seulement	1	4	2	3	6	5
« Risque » seulement	5	3	1	2	6	4
« Spécificité » seulement	4	5	2	3	6	1
« Coût » seulement	1	5	2	3	6	4
« Patrimoine » seulement	1	2	3	4	6	5
« Information » seulement	1	2	3	4	6	5
« Âge » seulement	1	2	3	5	6	4

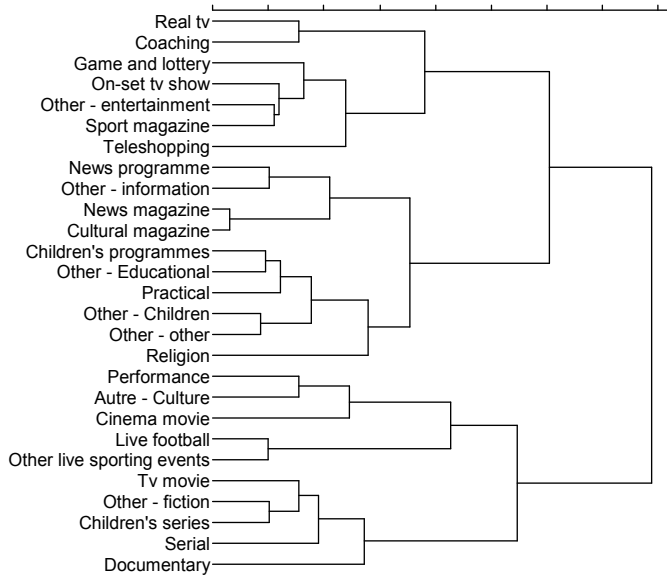
Finalement, les forces et faiblesses de chaque chaîne peuvent être analysées en matière de diversité, notamment en examinant les Tableaux A2 et A3 par colonne et non par ligne. Les résultats suivants ne donnent que des pistes, mais il est probable que les descriptions de la programmation de chaque chaîne peuvent être complétées en utilisant la structure de la disparité telle que décrite dans le cadrage de Stirling :

- TRT 1 (pu) offre des programmes plus divers en ce qui concerne la spécificité ;
- Les programmes d’ITV London (pr) ne sont pas très variés en se référant uniquement au risque. Aux heures de grande écoute, la spécificité est une autre de ses faiblesses, même si cette chaîne est généralement plus diverse que les autres ;
- BBC 1 (pu) est bien moins diverse aux heures de grande écoute, comme mentionné précédemment. Ceci s’explique en particulier par une diversité plus faible en termes de spécificité et de coût alors qu’elle est plutôt diverse concernant les caractéristiques de patrimoine, information et âge ;
- TF1 (pr) offre des programmes particulièrement divers concernant le risque du point de vue du consommateur, avec un certain équilibre entre les programmes prévisibles ou non ;
- France 2 (pu) est aussi plus performante en matière de risque. Les programmes de grande écoute sont toutefois moins divers en termes d’âge⁶⁰ ; et
- La programmation de Kanal D (pr) n’est pas diverse. Quelle que soit la caractéristique de disparité prise en compte, la variété est si basse, et la répartition si inégale, que leurs valeurs classent la chaîne comme la moins diverse avec tous les indices et ce, sur la journée entière comme aux heures de grande écoute.

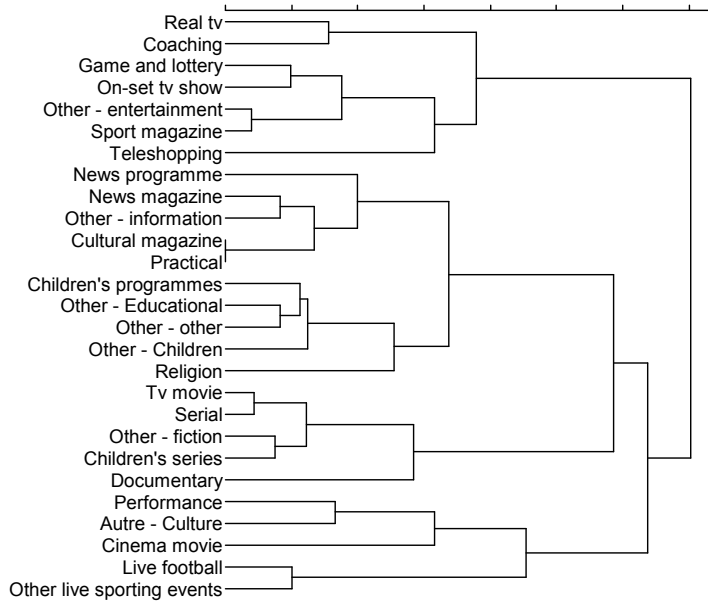
⁶⁰ Il s’agit de l’âge de la catégorie de programme et non du programme lui-même : cela fait longtemps qu’il y a des films sur les écrans de télévision, mais le film diffusé peut quant à lui être récent.

Dendrogrammes

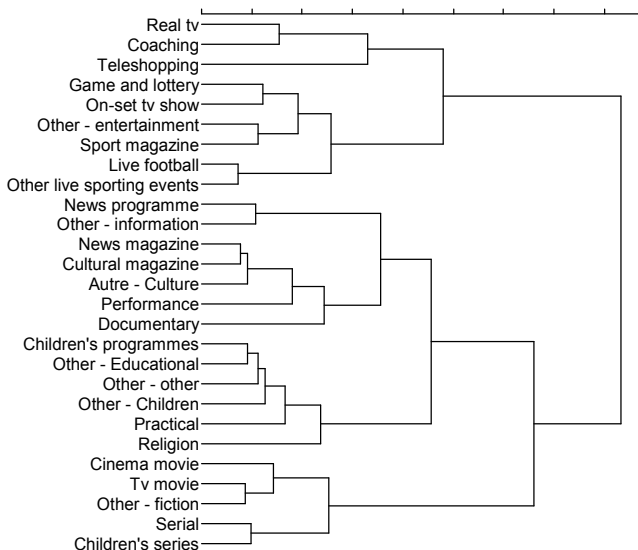
Sans « Écrit »



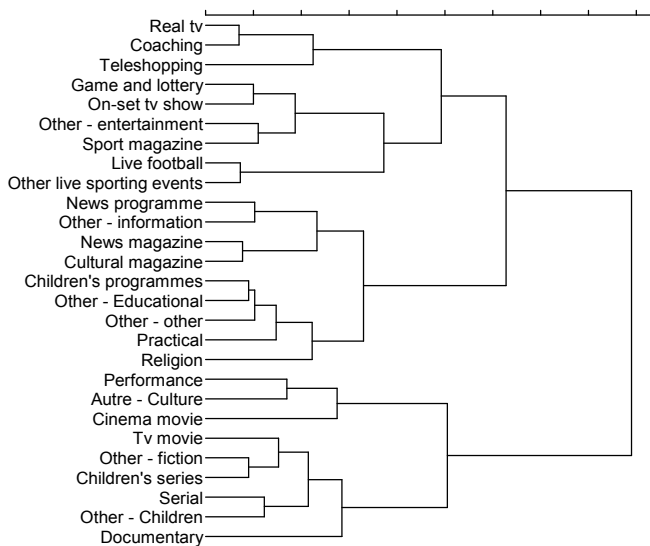
Sans « Expérience »



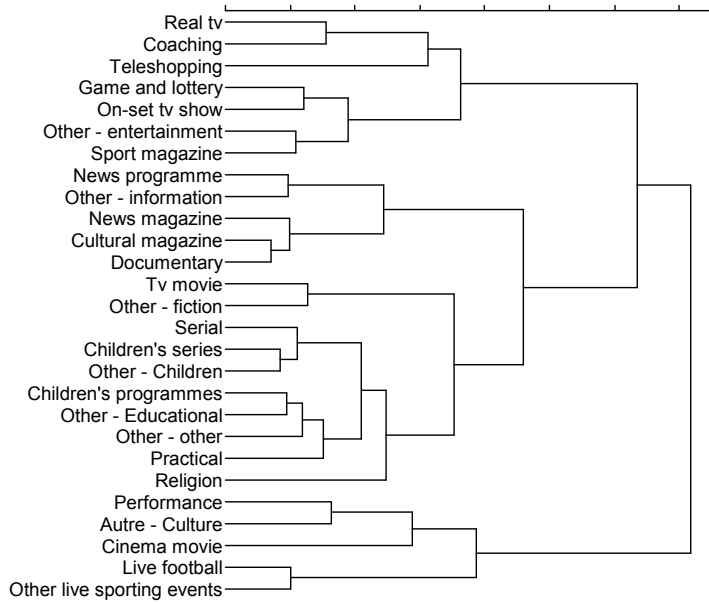
Sans « Pour la télévision »



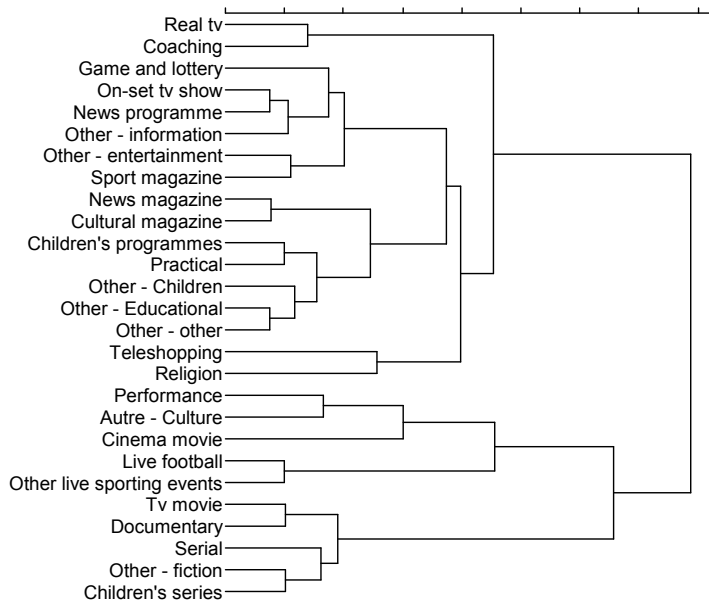
Sans « Coûteux »



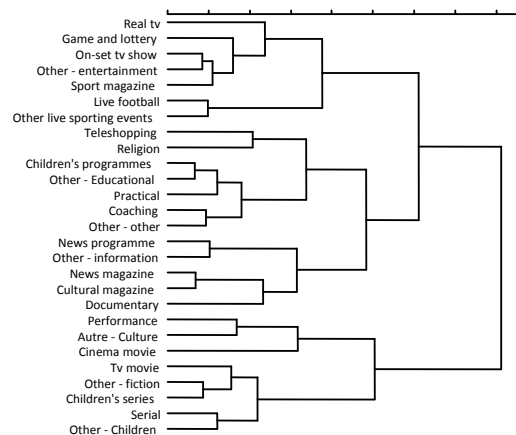
Sans « Stock »



Sans « Éducatif »



Sans « Récent »



ANNEXE III

Les Indices de Shannon et Simpson

L'un des buts méthodologiques de cette analyse est de comparer les résultats fournis avec ces deux indices « double concept ». Dans un premier temps, il faut les comparer, en particulier l'Indice de Stirling, aux Indices de Shannon et Simpson, car ils sont plus simples à utiliser (notamment parce qu'il n'est pas nécessaire de calculer de distances). Si les résultats obtenus sont les mêmes, l'intérêt de l'utilisation de l'Indice de Stirling peut s'avérer discutable.

Mais en regardant rapidement les résultats des heures de grande écoute, quelques différences entre les Indices de Stirling, Shannon et Simpson sont constatées. Selon l'Indice de Stirling, ITV London (pr) a la programmation la plus diverse. Ce n'est pas le cas avec les Indices de Shannon et Simpson, qui sont donc considérés comme incomplets. La valeur la plus élevée attribuée par l'Indice de Stirling s'explique par la plus haute variété mais aussi la plus haute disparité. Or, dans la mesure où ni l'Indice de Shannon ni celui de Simpson ne prennent la disparité en compte,⁶¹ ils offrent une vue incomplète de la diversité.

Cependant, l'un est-il plus incomplet que l'autre ? Une question théorique qui a fait l'objet de nombreux débats (cf. Stirling, 1998 ; Benhamou et Peltier, 2008 ; Flôres, 2009) sera abordée. La réponse ne se veut pas définitive, mais apporte une perspective intéressante.

Le classement établi à partir des données sur les heures de grande écoute ne change pas entre les deux indices. Le dérivé de l'Indice de Simpson accorde quant à lui une valeur bien plus élevée aux chaînes de télévision françaises qu'aux britanniques, ce qui n'apparaît pas avec ces indices relatifs obtenus à la variété et à la répartition.

Les données sur la journée entière montrent que, selon le dérivé de l'Indice de Simpson, TF1 (PR) a la programmation la plus diverse, ce qui est étonnant puisque elle n'est ni la plus variée ni la plus équilibrée. De même, France 2 (pu) arrive en deuxième place avec l'Indice de Simpson, mais cinquième en termes de variété et quatrième en termes de répartition.

Par ailleurs, le classement des trois premiers est le même pour la variété, la répartition et l'Indice de Shannon.

Il semble que cela confirme que l'Indice de Shannon est préférable à celui de Simpson. En l'absence de méthodologie quantifiable pour évaluer la disparité, l'Indice de Shannon reste une bonne alternative.

⁶¹ ou plutôt prennent implicitement la disparité en compte en avançant que toutes les catégories sont considérées équidistantes les unes des autres, (cf. Stirling, 2007).

ANNEXE IV

Remarque sur les différents classements obtenus en jouant sur les valeurs de α et β

Cette étude se base sur l'utilisation d'une version enrichie de l'Indice, publiée dans Stirling (2007) :

$\sum_{j,k \in [1,n]^2, j \neq k} (d_{jk})^\alpha (p_j p_k)^\beta$. L'ajout de α permet de faire varier le poids de la disparité par rapport à la

variété et à la répartition. Parallèlement, l'ajout de β permet de faire varier le poids de la répartition par rapport à la variété et la disparité.

Plus précisément, plus α est bas (avec $0 < \alpha \leq 1$), plus l'accent est mis sur la disparité. Plus β est bas (avec $0 < \beta \leq 1$), plus l'accent est mis sur la répartition. Comme le rappellent Yoshizawa et al. (2009), des valeurs de $\alpha = \beta = 0$ donnent un indice de variété (comparable à Proportion des Catégories) ; $\alpha = 0$ et $\beta = 1$ un indice de répartition (comparable à l'Indice de Shannon Evenness) ; enfin $\alpha = 1$ et $\beta = 0$ un indice de disparité (comparable à la Somme des Distances). Corollairement, « les variations des valeurs d'alpha et beta entre 0 et 1 permettent ensemble de refléter tous les poids possibles de la variété, de la répartition et de la disparité » (p. 80). D'un autre côté, il n'y a aucune raison particulière de préférer un couple α/β donné plutôt qu'un autre, dès lors que $\alpha, \beta \in [0,1]^2$.⁶² Dans ce chapitre la raison de ce choix : $\alpha = \beta = 0,5$ va être expliquée

Remarque : ce problème existe aussi avec les indices standards comme ceux de Simpson et Shannon. Il n'y a pas de raison simple pour utiliser $\sum_{i=1}^n p_i^2$ plutôt que $\sum_{i=1}^n p_i^4$. De même, plusieurs types de logarithmes peuvent être utilisés à la place du logarithme népérien de l'Indice de Shannon. L'un des principaux atouts de l'Indice de Stirling est de permettre de jouer avec certains de ses paramètres, c'est-à-dire d'expliciter certains choix dans l'élaboration de l'indice.

Comparaison des indices sur la journée entière

Les valeurs de α et β pour l'Indice de Stirling appliqué aux données relatives à la journée entière ont été changées pour toutes les chaînes de télévision de cet échantillon⁶³. Il a été observé dans quelle mesure ces variations ont modifié le classement de la chaîne, ce qui a permis d'identifier un cas général, c'est-à-dire un classement général des chaînes de cet échantillon en termes de diversité. En fait, dans 15 cas sur 25 les résultats sont, dans l'ordre décroissant : BBC 1 (pu) (pu), TF1 (PR) (pr), ITV London (pr) (pr), TRT1 (pu), France 2 (pu) (pu), Kanal D (pr) (pr).

⁶² Si α (respectivement β) < 0 , la corrélation positive entre l'Indice et l'augmentation de la diversité se perd. Il en va de même si α (respectivement β) > 1 car $0 \leq d_{jk} \leq 1$ (respectivement $p_j p_k$).

⁶³ Concrètement, les valeurs de α et β ont varié dans l'intervalle compris entre 0,25 et 1.

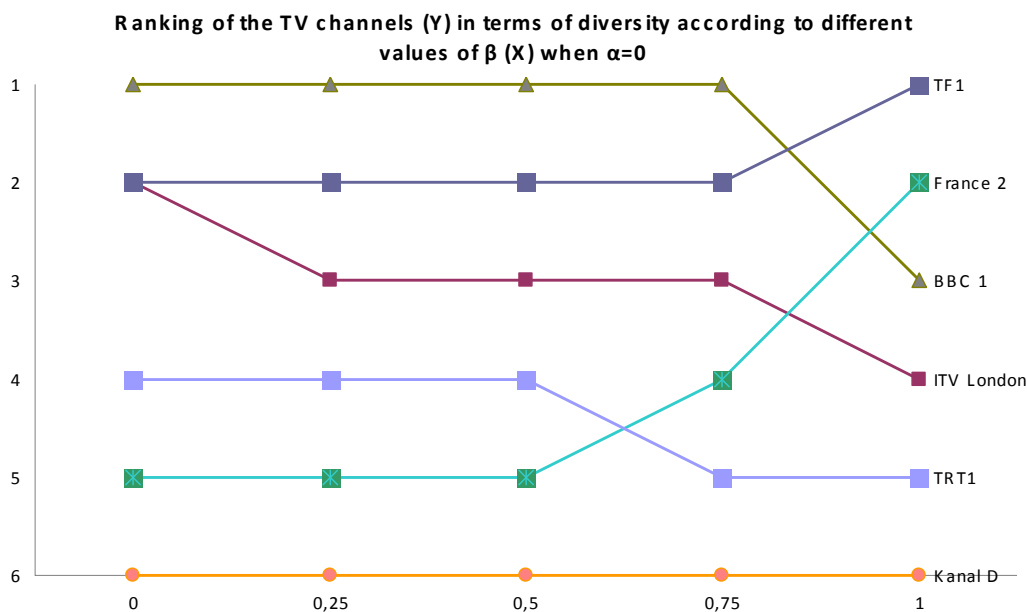
Les résultats sont différents :

- quand $\beta = 1$. Les résultats sont alors très différents ; TRT1 se classe généralement première (sauf quand $\alpha = 0$)
- quand $\beta = 0,75$. Le classement peut varier légèrement.
- quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,5$. Le classement peut varier légèrement.

En comparant avec les valeurs des autres indices, les résultats suivants sont obtenus:

- l'Indice de Shannon et l'Indice de Shannon Evenness livrent le même classement, similaire à celui où $\alpha = 0$ et $\beta = 0,75$. Ces classement ne sont pas très différents du cas général.
- l'Indice de Hill donne le même classement que quand $\alpha = 0$ et $\beta = 1$, classement très différent du cas général.
- la Somme des Distances sur la Variété donne le même classement que quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,5$.

Par conséquent, BBC 1 (pu) est la chaîne de télévision la plus diverse ;⁶⁴ TF1 (PR) vient en deuxième place ;⁶⁵ ITV London (pr) arrive troisième ;⁶⁶ TRT1 est quatrième ;⁶⁷ France 2 (pu) cinquième ;⁶⁸ enfin Kanal D (pr) est toujours sixième.



⁶⁴ Sauf avec l'Indice de Hill et quand $\beta = 1$ (ou quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$). Dans ces deux cas, elle se classe troisième voire cinquième (sauf quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$).

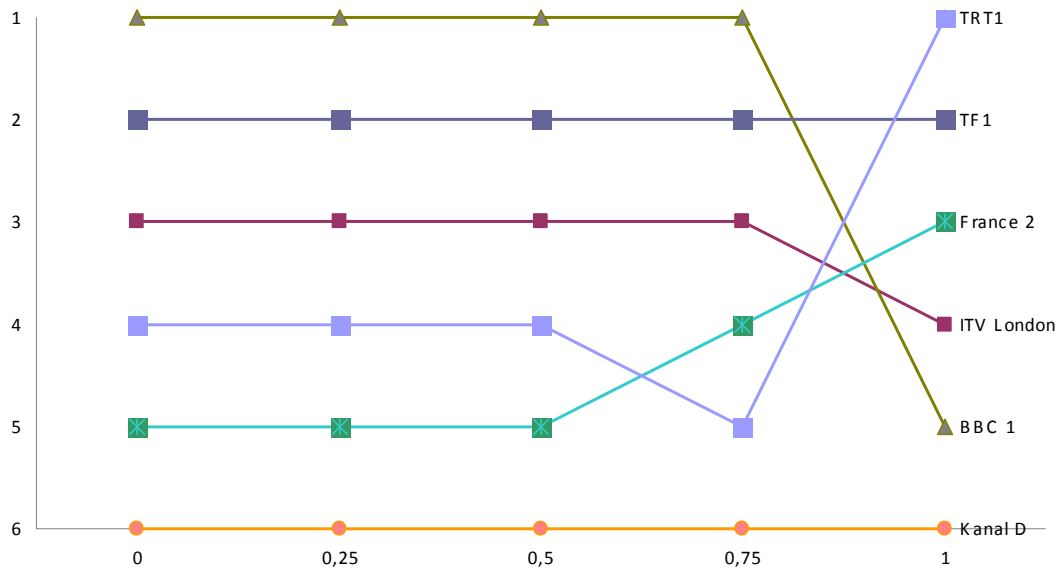
⁶⁵ Mais première dans certains cas (quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$; Quand $\alpha = 0$ et $\beta = 1$; avec l'Indice de Hill) ou troisième (quand $\alpha = 0,75$ et $\beta = 1$ ou $\alpha = 1$ et $\beta = 1$).

⁶⁶ Mais quatrième dans certains cas (quand $\beta = 1$; quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,5$; quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$; avec l'Indice de Hill ; avec la SDV).

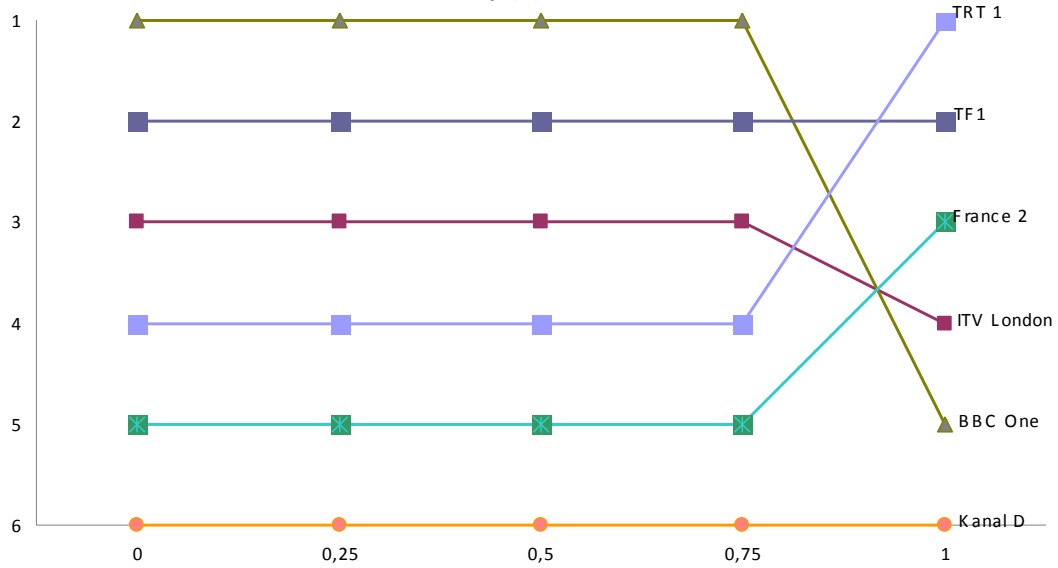
⁶⁷ Première quand $\beta = 1$ (sauf quand $\alpha = 0$). Troisième quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,5$ ou $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$ et avec la SDV. Cinquième quand $\alpha = 0$ et $\beta = 0,75$ ou $\alpha = 0$ et $\beta = 1$ ainsi qu'avec les Indices de Régularité de Shannon, de Shannon et de Hill.

⁶⁸ Deuxième quand $\alpha = 0$ et $\beta = 1$, $\alpha = 0,75$ et $\beta = 1$ ou $\alpha = 1$ et $\beta = 1$ et avec l'Indice de Hill. Troisième quand $\alpha = 0,25$ et $\beta = 1$ ou $\alpha = 0,5$ et $\beta = 1$. Quatrième quand $\alpha = 0$ et $\beta = 0,75$ ainsi qu'avec les Indices de Shannon et de Régularité de Shannon.

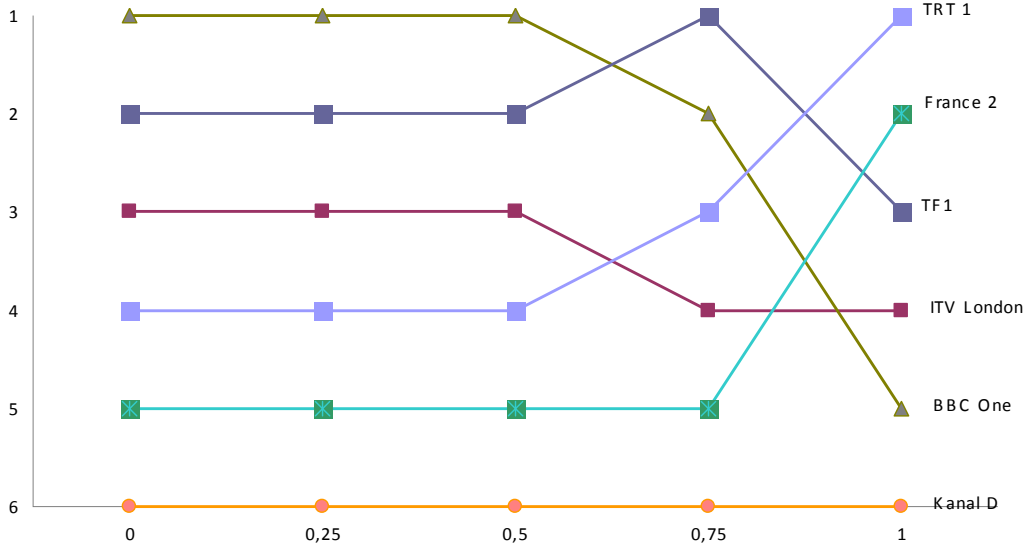
Ranking of the TV channels (Y) in terms of diversity according to different values of β (X) when $\alpha=0.25$



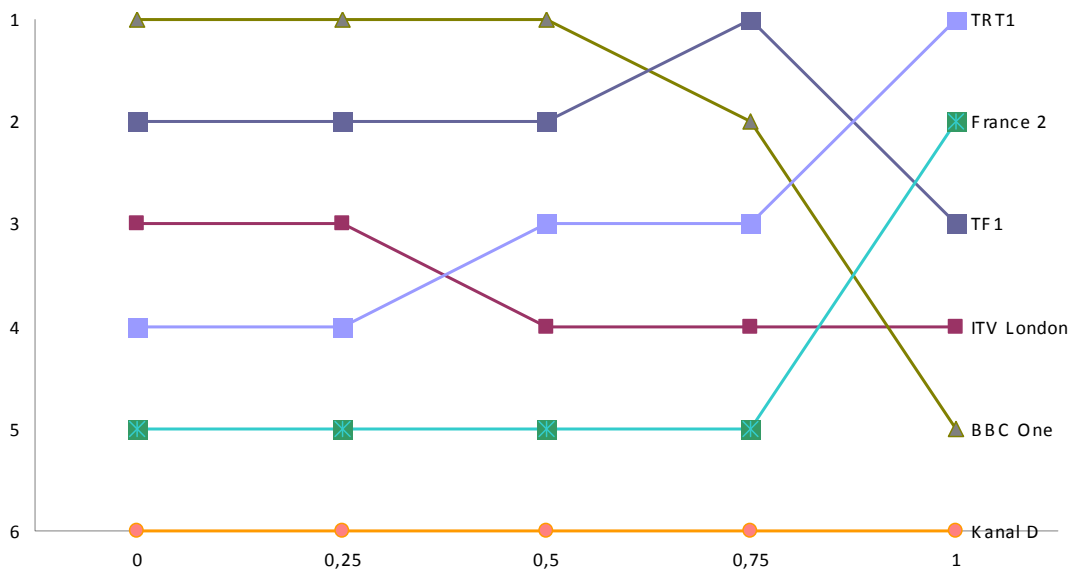
Ranking of the TV channels (Y) in terms of diversity according to different values of β (X) when $\alpha=0.5$



Ranking of the TV channels (Y) in terms of diversity according to different values of β (X) when $\alpha=0.75$



Ranking of the TV channels (Y) in terms of diversity according to different values of β (X) when $\alpha=1$



Comparaison des Indices aux heures de grande écoute

Les valeurs de α et β pour l'Indice de Stirling appliqué aux données relatives aux heures de grande écoute ont été changées pour toutes les chaînes de télévision de cet échantillon⁶⁹. Aux heures de grande écoute, la situation est un peu plus complexe. Il y a en fait deux cas généraux selon les classements respectifs de France 2 (pu) et BBC 1 (pu). Dans 11 cas sur 25 les résultats obtenus, dans l'ordre décroissant : ITV London (pr) (pr), TF1 (PR) (pr), BBC 1 (pu) (pu), France 2 (pu) (pu), TRT1 (pu), Kanal D (pr) (pr). Dans 7 cas sur 25 les résultats obtenus sont, dans l'ordre décroissant : ITV London (pr) (pr), TF1 (PR) (pr), France 2 (pu) (pu), BBC 1 (pu) (pu), TRT1 (pu), Kanal D (pr) (pr).

Les résultats sont différents :

- quand $\beta = 1$. Les résultats sont alors très différents ; France 2 (pu) étant généralement première (sauf quand $\alpha = 0$)
- quand $\beta = 0,75$. Le classement peut varier légèrement.
- quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$. Le classement peut alors varier légèrement (même classement qu'avec l'Indice SDV)

En comparant avec les valeurs des autres indices, les résultats obtenus sont les suivants :

- les Indices de Shannon, de Shannon Evenness et de Hill livrent des classements similaires à ceux obtenus si $\alpha = 0,25$ et $\beta = 1$ ou $\alpha = 0$ et $\beta = 1$. Ces classement sont différents du cas général.
- L'Indice de la Somme des Distances sur la Variété donne le même classement que le cas général (BBC 1 (pu) étant avant France 2 (pu)).

Par conséquent, ITV London (pr) est la chaîne de télévision la plus diverse ;⁷⁰ TF1 (PR) vient en deuxième place;⁷¹ BBC 1 et France 2 (pu) sont tour à tour troisième et quatrième ;⁷² TRT1 arrive cinquième ;⁷³ Enfin, Kanal D (pr) est toujours sixième.

⁶⁹ Concrètement, les valeurs de α et β ont varié de 0.25 sur l'intervalle [0, 1].

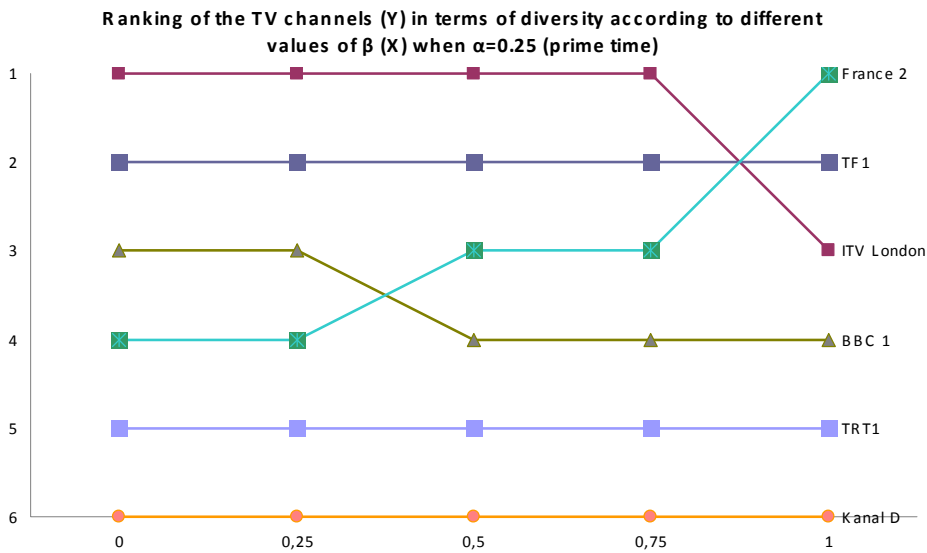
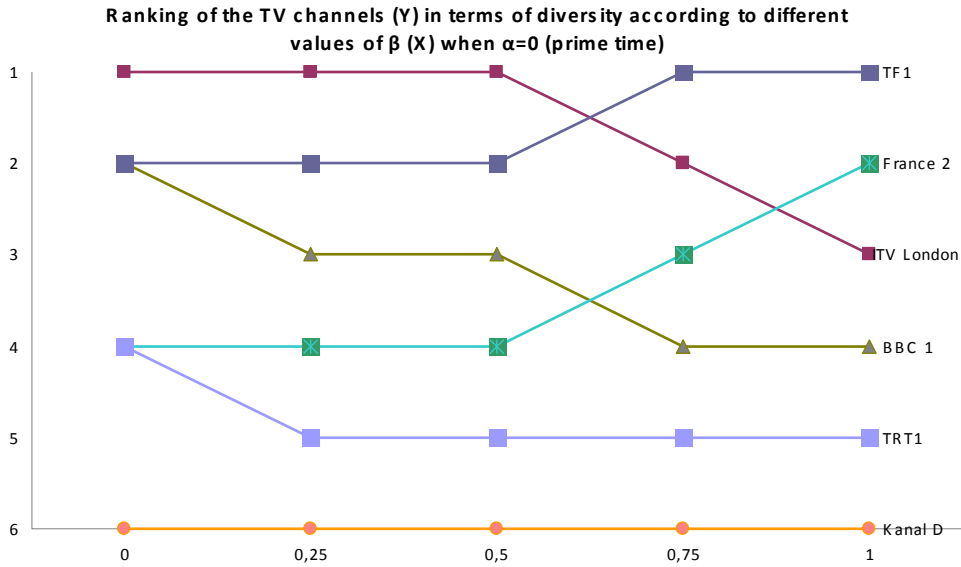
⁷⁰ Sauf avec les Indices de Hill, Shannon et de Régularité de Shannon et quand $\beta = 1$ (ou $\alpha = 0$ et $\beta = 0,75$). Dans ces cas elle est troisième (sauf quand $\alpha = 0$ et $\beta = 0,75$ où elle est deuxième).

⁷¹ Première quand $\alpha = 0$ et $\beta = 0,75$; Quand $\alpha = 0$ et $\beta = 1$; avec les Indices de Shannon, Hill et de Régularité de Shannon.

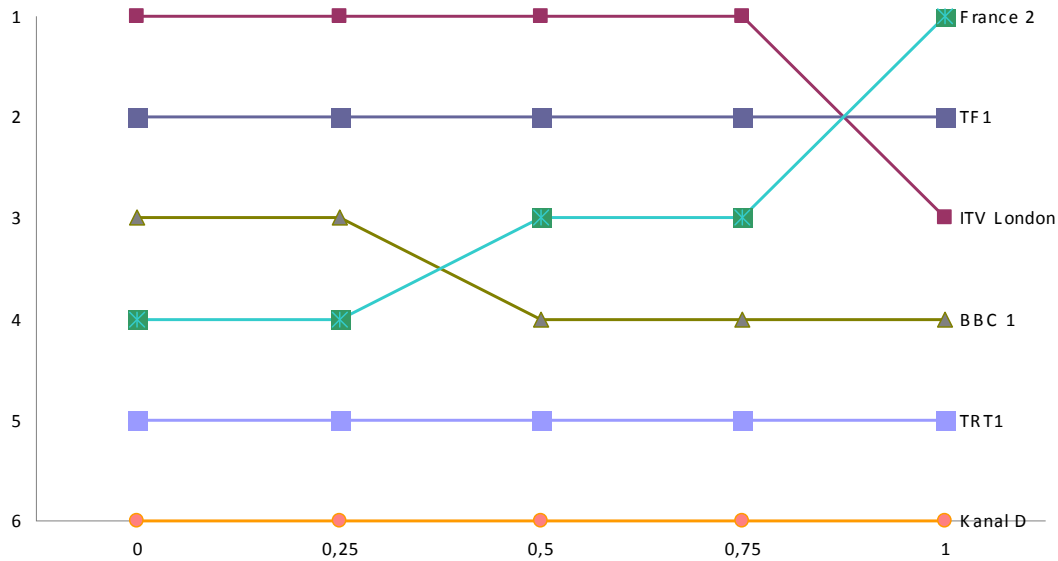
⁷² Ce qui les distingue est la valeur de β . Dès lors que $\beta < 0,5$ y compris quand $\alpha = 0$ et $\beta = 0,5$, BBC 1 (pu) est troisième et France 2 (pu) quatrième. Dans tous les autres cas BBC 1 (pu) est quatrième et France 2 (pu) troisième. BBC 1 (pu) peut aussi se classer deuxième (pour la variété pure) ; cinquième (quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$; quand $\alpha = 0,75$ et $\beta = 1$; quand $\alpha = 1$ et $\beta = 1$). France 2 (pu) peut aussi se classer première (quand $\beta = 1$) ; deuxième (quand $\alpha = 0$ et $\beta = 1$; avec les Indices de Shannon, de Régularité de Shannon et de Hill).

⁷³ Voir quatrième pour la variété pure ; quand $\alpha = 1$ et $\beta = 0,75$; quand $\alpha = 0,75$ et $\beta = 1$; quand $\alpha = 1$ et $\beta = 1$.

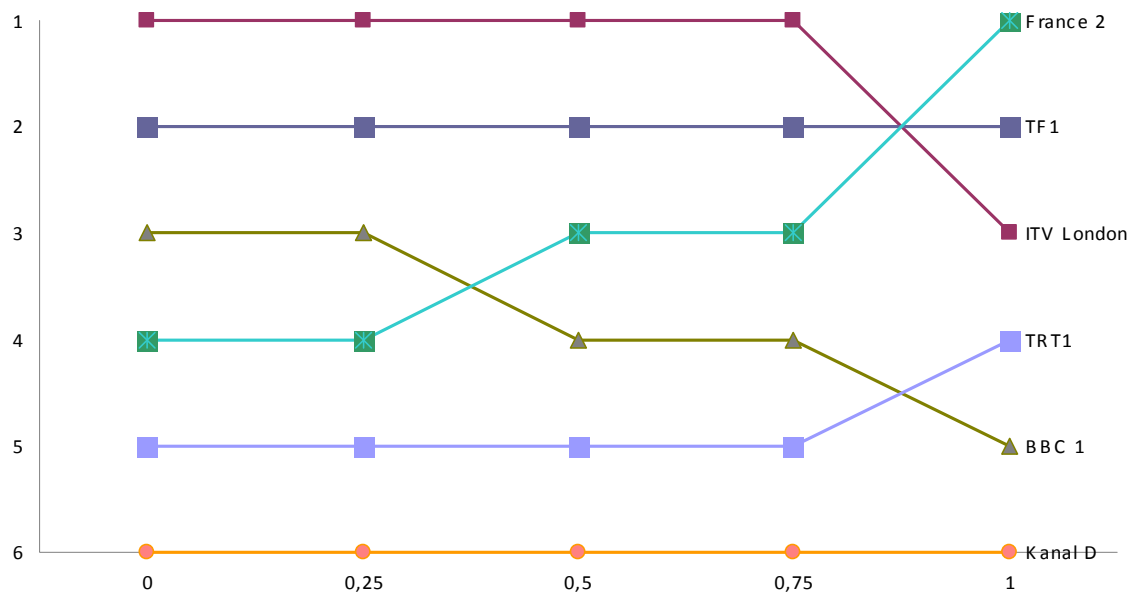
Annexe IV



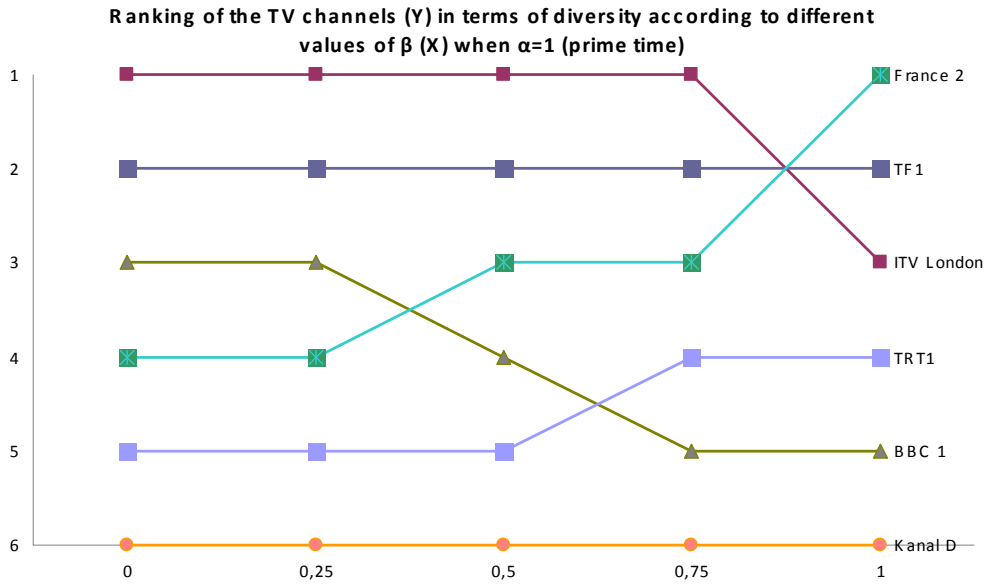
Ranking of the TV channels (Y) in terms of diversity according to different values of β (X) when $\alpha=0.5$ (prime time)



Ranking of the TV channels (Y) in terms of diversity according to different values of β (X) when $\alpha=0.75$ (prime time)



Annexe IV



Il est donc possible de conclure que le cas général correspond à $\alpha = \beta = 0,5$. C'est pourquoi ces valeurs pour α et β ont été choisies ; ce qui ne veut pas dire que l'Indice de Stirling doit toujours être appliqué avec ces valeurs. Surtout, il n'a pas encore été possible à ce jour de démontrer mathématiquement pourquoi l'Indice livre des classements très différents dans certains cas comme quand $\beta = 1$.

Toutefois, cette analyse semble démontrer que l'application de l'Indice de Stirling devrait systématiquement essayer différentes valeurs pour α et β , plutôt que de leur attribuer des valeurs arbitraires. En dehors de ces essais de valeurs différentes, il n'y a aucune raison de préférer un couple de valeurs plutôt qu'un autre dans l'intervalle $[0,1]^2$.

L'adoption en 2005 de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles a mis de l'avant l'importance de mesurer et de suivre l'évolution de l'état de la diversité culturelle. Ainsi, l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) développe des méthodologies et des indicateurs nécessaires afin de rendre compte de l'étendue et de l'évolution des pratiques et expressions culturelles.

Sur les recommandations du groupe d'experts international de l'ISU sur la diversité culturelle, deux études ont été menées afin d'évaluer la pertinence d'utiliser l'indice de diversité de Stirling, qui est reconnu comme l'une des méthodologies les plus robustes dans ce domaine. Les résultats de ces études sont présentés dans ce rapport.

Étant donné la complexité de catégoriser et de mesurer les expressions culturelles, la première étude développe des indicateurs propres à la mesure de la diversité culturelle dans l'industrie du cinéma. Elle révèle les atouts du modèle de Stirling et propose également des suggestions pour l'améliorer.

La seconde étude examine la diversité de la programmation entre les chaînes publiques et privées en utilisant des statistiques comparatives de programmation télévisuelle de trois pays. En testant spécifiquement le modèle de Stirling et en le comparant avec d'autres indices standards sur la diversité, cette étude met en lumière sa pertinence et sa valeur ajoutée par rapport à d'autres méthodologies. Dans ce monde en pleine évolution, ces résultats pourront contribuer à enrichir le débat sur la mesure de la diversité.



INSTITUT
de
STATISTIQUE
de l'UNESCO

Institut de statistique de l'UNESCO

C.P. 6128, Succursale Centre-Ville

Montréal (Québec) H3C 3J7

Canada

<http://www.uis.unesco.org>

L'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) est le bureau de statistique de l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) et le dépositaire de l'ONU de statistiques internationales comparables sur l'éducation, la science, la technologie, la culture et la communication.