

LES MARCHÉS ÉMERGENTS ET LA NUMÉRISATION DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE

Analyse de l'Enquête Internationale de l'ISU de 2012
sur les Statistiques des Films de Long Métrage



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

INSTITUT
de
STATISTIQUE
de l'UNESCO

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. Il est entré en vigueur le 4 novembre 1946. L'Organisation compte actuellement 193 États membres et 7 membres associés.

La vocation première de l'UNESCO est de contribuer au maintien de la paix et de la sécurité dans le monde en resserrant la collaboration entre les nations par l'éducation, la science, la culture et la communication afin de promouvoir le respect universel de la justice, du droit, des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous, sans distinction de race, de sexe, de langue ni 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 pour 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 présentation 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, France.

Institut de statistique de l'UNESCO

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

L'ISU a été créé en 1999, avec la mission d'améliorer le programme de statistique de l'UNESCO ainsi que d'élaborer et de mettre à la disposition de la communauté internationale des statistiques actualisées, précises et pertinentes permettant d'orienter ses décisions dans un environnement politique, économique et social de plus en plus complexe et changeant.

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

Publié en 2013 par :

Institut de statistique de l'UNESCO

C.P. 6128, Succursale Centre-Ville

Montréal, Québec H3C 3J7

Canada

Téléphone : (1 514) 343-6880

Courriel : uis.publications@unesco.org

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

ISBN : 978-92-9189-100-9

Réf : UIS/2013/CUL/TD/06

© UNESCO-UIS 2013

Les idées et opinions exprimées dans cet ouvrage sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la position de l'UNESCO. Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant à leurs frontières ou limites.

Remerciements

Cette publication a été écrite par M. Roque Gonzalès, chercheur dans le domaine des études cinématographiques à l'Université de Buenos Aires et à l'Université Nationale de La Plata. Elle a été révisée et finalisée par Lydia Deloumeaux et José Pessoa de l'Unité des Statistiques Culturelles à l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU).

Table des matières

	Page
Remerciements.....	iii
Introduction.....	6
1. Les films les plus populaires.....	6
2. Production.....	10
2.1 La production de films de long métrage.....	10
2.2 Aide nationale à la production cinématographique.....	14
3. Parts de marché (exploitation et consommation).....	15
3.1 Exploitation.....	15
3.2 Les pays du BRIC : Le marché émergent.....	18
3.3 Consommation : Le lien entre fréquentation et disponibilité des écrans.....	19
4. Numérisation.....	24
5. Étude de cas.....	25
5.1 Chine : Le futur leader du marché cinématographique ?.....	26
5.2 Amérique latine : Évolution et caractéristiques de l'industrie du cinéma.....	28
Conclusions.....	34
Références.....	36
Annexes.....	37
Liste de cartes	
Carte 1. Concentration de la production de films en 2011.....	12
Liste d'encadrés	
Encadré 1. Production de films en format vidéo.....	13
Liste de graphiques	
Graphique 1. Évolution contrastée entre les entrées et les recettes à l'échelle mondiale, 2005-2011...15	15
Graphique 2. Fréquentation par écran pour 100 000 habitants (population âgée de 5 à 79 ans) pour les 10 premiers pays en termes de fréquentation, 2005-2011.....	20
Graphique 3. Répartition des cinémas par nombre d'écrans, 2011.....	23
Graphique 4. Nombre d'écrans numériques, 2007-2011.....	24
Graphique 5. Taux annuel de croissance des recettes en Chine et aux États-Unis, 2005-2011 (année de référence 2005).....	26
Graphique 6. Taux annuel de croissance des entrées en Chine et aux États-Unis, 2005-2011 (année de référence 2005).....	26
Graphique 7. Recettes attendues en Chine et aux États-Unis (en millions de dollars US), 2011-2025.....	27
Graphique 8. Nombre de films de long métrage produits en Amérique latine, 2005-2011.....	29
Graphique 9. Nombre d'entrées en Amérique latine, 2005-2011.....	30
Graphique 10. Films nationaux latino-américains sortis pour la 1ère fois dans les salles, 2005-2011.....	31
Graphique 11. Nombre d'écrans en Amérique latine, 2005-2011.....	33
Graphique 12. Nombre d'écrans DLP-DCI en Amérique latine, 2007-2011.....	33

Liste de tableaux

Tableau 1.	Les 30 films ayant connu le plus de succès en 2010 et 2011	7
Tableau 2.	Type des 30 films ayant connu le plus de succès en 2010 et 2011	9
Tableau 3.	Production mondiale de longs métrages destinés aux salles de cinéma (2005-2011)	11
Tableau 4.	Les 10 plus grands producteurs de films dans le monde	11
Tableau 5.	Niveau de production selon le nombre de pays et de films (2005-2011)	12
Tableau 6.	Producteurs de films en format vidéo	13
Tableau 7.	Nombre total de films dans tous les formats.....	13
Tableau 8.	Les 15 pays avec le plus grand nombre de longs métrages destinés aux salles de cinéma produits selon la part de marché (entrées) et l'aide nationale à la production de films (moyenne sur 2005-2011)	14
Tableau 9A.	Recettes guichet totales pour les 10 premiers pays (en millions de dollars US), 2006-2011	16
Tableau 9B.	Évolution des recettes guichet, 2006-2011.....	16
Tableau 10.	Prix moyen du billet dans le monde (en dollars US), 2005-2011	17
Tableau 11.	Entrées totales pour les 10 premiers pays (en millions), 2005-2011	18
Tableau 12.	Recettes guichet dans les pays du BRIC (en millions de dollars US), 2006-2011	19
Tableau 13.	Entrées dans les pays du BRIC, 2006-2011.....	19
Tableau 14.	Fréquentation par écran pour 100 000 habitants (population âgée de 5 à 79 ans) pour les 10 premiers pays en termes de fréquentation, 2005-2011	20
Tableau 15.	Les 5 premiers pays avec au moins 10 écrans par 100 000 habitants (population âgée de 5 à 79 ans), 2005-2011.....	21
Tableau 16.	Les 5 premiers pays avec le plus petit nombre d'écrans par 100 000 habitants (population âgée de 5 à 79 ans), 2005-2011.....	22
Tableau 17.	Parts de marché moyennes en termes d'entrées des films nationaux sortis pour la première fois dans les salles entre 2005 et 2011 en Amérique latine	32

Introduction

Les films de long métrage représentent une des expressions culturelles les plus populaires dans le monde, comptant chaque année près de 7,5 milliards de spectateurs. Cependant, au cours des dernières années, le secteur du cinéma a connu des changements structurels relatifs à la production de films et ses modes d'accès se sont de plus en plus diversifiés. Son public utilise un éventail toujours plus large de media (par exemple, téléphone intelligent (Smartphone), tablette, vidéo à la demande) pour visionner des films.

La numérisation de la production de films et leur exploitation dans les multiplexes constituent l'une des principales raisons pour lesquelles le cinéma reste un secteur attractif pour le public dans de nombreuses régions à travers le monde. Parallèlement, le secteur du cinéma a dû faire face aux impacts de la crise financière de 2008, cause du ralentissement de la croissance dans de nombreux secteurs de l'économie. Quels ont été les impacts de la numérisation de l'industrie du cinéma ? Le taux de numérisation est-il identique partout dans le monde ? Son public se rend-il au cinéma plus souvent ? Comment évolue le prix des billets ? Existe-t-il encore un public pour les films de production nationale ?

Le présent rapport, se fonde sur l'analyse de données harmonisées recueillies lors de l'enquête bisannuelle de 2012 sur les statistiques de films de long métrage pour les années de référence 2010 et 2011 réalisée par l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU), examine, entre autres, tous ces aspects de l'industrie du film. De plus, une analyse portant sur les données de 2005 à 2011 présente des indicateurs choisis dans le but de donner un aperçu sur l'état actuel de l'industrie du cinéma. Le rapport met l'accent sur l'impact que la numérisation croissante de la production et de l'exploitation de films a eu sur l'industrie. Il présente également deux études de cas : 1) une comparaison des marchés du film chinois et américain et, 2) une étude portant sur le secteur du film en Amérique latine au cours des sept dernières années.

1. Les films les plus populaires

La plupart des films produits de nos jours vise un marché de grande consommation, et plus spécifiquement le marché de la jeunesse. L'industrie mondiale du cinéma, à peu d'exceptions près, se caractérise par des superproductions, dont nombre d'entre elles s'inspirent de bandes dessinées ou sont des suites, soutenues par un marketing de masse à l'échelle mondiale qui freine le cinéma national et non hollywoodien.

Le **Tableau 1** établit le classement des 30 premiers films mondiaux selon leur popularité. Il mesure les préférences du public. Pour créer cette liste, l'enquête de l'ISU¹ recueille des informations sur les dix films de long métrage les plus populaires, principalement sur la base du nombre d'entrées en salle², et applique une note pondérée pour calculer un score total par pays.

Parmi les 30 films les plus populaires (*voir Tableau 1*), les films de long métrage produits par les États-Unis (productions 100 % américaines ou coproductions américaines avec des pays essentiellement européens) ont dominé en 2010 et 2011, comme cela avait été le cas tout au long des années 2000. La majeure partie de ces films a été distribuée par les six plus grands studios Hollywoodiens (50 % de ces films sont sortis en 3D). Outre les séries, prequels et adaptations, le nombre de films d'animation visant un public jeune est élevé. La période de 2005 à 2011 voit également une montée en puissance des films en 3D.

¹ Pour le centre de données avec une base de données exhaustives : <http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/movie-statistics.aspx>

² La plupart des pays mesure la popularité d'un film sur la base du nombre d'entrées en salle mais quelques-uns utilisent les recettes nettes brutes

Toutefois, nombre de films classés entre la 15^{ème} et la 30^{ème} place sont des productions nationales ou des productions auxquelles les États-Unis ne participent pas et sont principalement distribuées par des sociétés de production locales.

TABLEAU 1. LES 30 FILMS LES PLUS POPULAIRES EN 2010 ET 2011

2010 classement	Titre	Origine	Genre	Note pondérée	Langue	3D
1	Avatar	USA/GBR	Fantastique, aventure, action	399	Anglais	Oui
2	Harry Potter et les reliques de la mort : partie 1	GBR/USA	Fantastique, aventure	290	Anglais	Non
3	Shrek 4, il était une fin	USA	Animation	290	Anglais	Oui
4	Inception	USA/GBR	Action, aventure, mystère	284	Anglais	Non
5	Alice aux Pays des Merveilles	USA	Fantastique, aventure	272	Anglais	Oui
6	Twilight – Chapitre 3 : hésitation	USA	Fantastique, aventure	208	Anglais	Non
7	Toy Story 3	USA	Animation	184	Anglais (Espagnol)	Oui
8	Le Choc des Titans	USA	Fantastique, aventure, action	104	Anglais	Oui
9	Iron Man 2	USA	Science-fiction, aventure, action	69	Anglais (Russe)	Oui
10	Sex and the City 2	USA	Comédie, romance, drame	68	Anglais	Non
11	Prince of Persia : les sables du temps	USA/GBR	Fantastique, aventure, action	61	Anglais	No
12	Moi, moche et méchant	USA	Animation	48	Anglais	Oui
13	Dragons	USA	Animation	34	Anglais	Oui
14	Sherlock Holmes	GBR/USA/DEU	Action, aventure, crime	34	Anglais	Non
15	Raiponce	USA	Animation	33	Anglais	Oui
16	Le Monde de Namia : L'Odyssée du Passeur d'aurore	USA/GBR	Fantastique, aventure	27	Anglais	Oui
17	Karaté Kid	USA/CHN	Action, drame	23	Anglais (Chinois)	Non
18	Sexy Dance 3 The battle	USA	Romance, musical, drame	22	Anglais	Oui
19	Robin des bois	GBR/USA	Aventure, action	21	Anglais (Français)	Non
20	Salt	USA	Action, crime, mystère	20	Anglais (Russe / Coréen)	Non
21	My name is Khan	Inde	Drame, romance, thriller	18	Hindi/Urdu/ Anglais	Non
22	Alvin et les Chipmunks 2	USA	Animation	15	Anglais	Non
23	Copains pour toujours	USA	Comédie	14	Anglais	Non
24	La Princesse et la grenouille	USA	Animation	13	Anglais (Français)	Non
25	Troupe d'élite : l'ennemi intérieur (Tropa de Elite 2 - O Inimigo Agora É Outro)	Brésil	Action, drame	10	Portugais	Non
26	Cinq minarets à New-York (New York'ta Bes Minare)	Turquie	Drame	10	Turc / Anglais	Non
27	Very Cold Trip (Napapiirin sankarit)	FIN/SWE/IRL	Comédie, drame, romance	10	Finlandais	Non
28	Le clandestin (Al Khattaf)	Maroc	Comédie	10	Arabe	Non
29	Mission London	BGR/GBR/HUN/MKD/SWE	Comédie	10	Anglais / Bulgare (Russe / Serbe)	Non
30	Women in temptation (Ženy v pokušení)	République Tchèque	Comédie, romance	10	Tchèque	Non

2011 classement	Titre	Origine	Genre	Note pondérée	Langue	3D
1	Harry Potter et les reliques de la mort: partie 2	GBR/USA	Fantastique, aventure	336	Anglais	Non
2	Pirates des Caraïbes : la Fontaine de Jouvence	USA	Aventure, action	306	Anglais (Espagnol)	Non
3	Les Schtroumpfs	USA	Animation	167	Anglais	Oui
4	Twilight - Chapitre 4 : Révélation 1ère partie	USA	Fantastique, aventure	165	Anglais	Non
5	Very bad trip 2	USA	Comédie	154	Anglais (Thaï)	Non
6	Transformers 3 - La Face cachée de la Lune	USA	Science-fiction, action, aventure	139	Anglais	Non
7	Rio	USA	Animation	108	Anglais (Portugais)	Oui
8	Kung Fu Panda 2	USA	Animation	105	Anglais	Oui
9	Fast and Furious 5	USA	Action, aventure	104	Anglais (Portugais / Espagnol)	Non
10	Cars 2	USA	Animation	101	Anglais (Japonais/ Italien/ Français)	Oui
11	Raiponce	USA	Animation	77	Anglais	Oui
12	Le Chat Potté	USA	Animation	47	Anglais	Oui
13	Johnny English, le retour	GBR/FRA/ USA	Comédie	45	Anglais (Mandarin)	Non
14	Le Discours d'un roi	GBR/USA	Drame	43	Anglais	Non
15	The Aventures de Tintin	USA/NZL	Animation	39	Anglais	Oui
16	Intouchables	France	Drame	23	Français	Non
17	Mes meilleures amies	USA	Comédie, romance	21	Anglais	Non
18	Mission Impossible – Protocole fantôme	USA/UAE	Action, aventure	21	Anglais (Russe / Arabe)	Non
19	Sherlock Holmes – Les mystères de Londres	GBR/USA/ DEU	Action, aventure	21	Anglais	Non
20	Rien à déclarer	France/ Belgique	Comédie	18	Français	Non
21	Les Boloss	GBR	Comédie	14	Anglais	Non
22	Zookeeper	USA	Comédie	13	Anglais	Non
23	Ertkhel Shua Qalaqshi	Géorgie	Action, aventure	10	Georgien	Non
24	Eyyvah eyvah 2	Turquie	Comédie	10	Turc	Non
25	Fireheart, la légende de Tadas Blinda (Tadas Blinda. Pradzia)	Lituanie	Aventure, action, drame	10	Lituanien/ Russe	Non
26	Coq au vin (Kokowääh)	Germany	Comédie	10	Allemand	Non
27	Lao Wedding	Laos	Romance	10	Lao	Non
28	Letters to Santa (Listy do M.)	Pologne	Comédie, romance, drame	10	Polonais	Non
29	Montevideo, Bog te video	Serbie	Comédie, aventure, drame	10	Serbe	Non
30	Muži v nadeji (Muzi v nadeji - Men in hope)	République Tchèque	Comédie	10	Tchèque	Non

Notes : BGR: Bulgarie; CHN: Chine; DEU: Allemagne; FIN: Finlande; GBR: Royaume-Uni; HUN: Hongrie; IRL: Irlande; MKD: ancienne République yougoslave de Macédoine; NZL: Nouvelle Zélande; SWE: Suède; UAE: Emirats Arabes Unis; USA: États-Unis d'Amérique.

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Les films en provenance des États-Unis distribués par les studios d'Hollywood ont occupé les premières places de ce classement en 2010 et 2011. Au total, 23 films de la liste ont été produits par les studios de cinéma d'Hollywood en 2011 contre 17 en 2012. Il est intéressant de noter que sur les deux années, la moitié des films distribués par les grands studios américains ont été projetés en 3D, ce qui témoigne de l'importance accrue de ce type de film.

À l'exception d'un film (*Very bad trip 2*, sorti en 2011), les studios d'Hollywood n'ont pas distribué de films classés NC-17 (interdit au moins de 17 ans). 43 % des films hollywoodiens de la liste étaient classés G (Tous publics) en 2010 (59 % en 2011) ; les films restants étaient classés PG-13.³

Étant donné que pratiquement tous les films hollywoodiens du classement ci-dessus visaient un public jeune, on y remarque un nombre élevé de films d'animation et d'action/aventure (voir **Tableau 2**). De plus, plusieurs d'entre eux étaient en 3D (la moitié des 10 premiers films du Tableau 1). En 2010, 5 films d'animation et 6 films d'action/aventure sont sortis en 3D, pour 7 films d'animation et 1 film d'action/aventure en 2011.

TABLEAU 2. GENRE DES 30 FILMS LES PLUS POPULAIRES, 2010-2011

Caractéristiques	2010	2011
Distribué par les studios d'Hollywood	23 (10 G)	17 (10 G)
3D	11 (6 parmi les 10 premiers)	8 (5 parmi les 10 premiers)
Suites et scénarios non-originaux	11	15
Suites	9 (6 parmi les 10 premiers)	12 (8 parmi les 10 premiers)
Nouvelles versions	2	–
Adaptations	–	2
Prequels	–	1
Animation	7	7
Action aventure	Total : 14 (Hollywood : 12)	Total : 9 (Hollywood : 7)
Comédie	Total : 6 (Hollywood : 2)	Total : 11 (Hollywood : 3)
Films nationaux (non-hollywoodiens)	7	11

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

³ Le système de classification de la Motion Picture Association of America (MPAA) est utilisé aux États-Unis pour noter la thématique et le contenu de films destinés à certains publics. Les films sont classés par la MPAA comme suit : G (General Audiences/Tous publics), PG (Parental Guidance Suggested/ Accord parental souhaitable), PG-13 (Parents Strongly Cautioned/ Accord parental recommandé, film déconseillé aux moins de 13 ans), R (Restricted/Interdit aux mineurs de 17 ans et moins). Le système de classification de films varie selon les pays mais ils sont très similaires à celui de la MPAA. À des fins de comparaison, le système de classification de la MPAA a servi pour tous les films du Tableau 1.

Étant donné que les superproductions hollywoodiennes suivent une tendance similaire ces dernières années, de nombreux films du Tableau 1 ne sont pas des œuvres originales (c'est-à-dire qu'il s'agit, par exemple, de séries, prequels et adaptations). La totalité de ce type de films qui comprend des adaptations de films (comme *Tintin*), des remakes (tels que *Karaté Kid*) ou des prequels (comme *Le Chat Potté*), a augmenté en passant de 11 en 2010 à 15 en 2011. Par ailleurs, parmi les 10 films les plus populaires, on comptait 6 séries en 2010 et 8 en 2011, ainsi que 2 séries et une adaptation qui n'étaient pas des productions hollywoodiennes pour 2010 et 2011.

La comédie est un genre qui se démarque aussi parmi les 30 films du classement : 6 d'entre elles sont sorties en 2010 et 11 en 2011. Il est intéressant de remarquer que 2 des 6 comédies sorties en 2010 et 3 sur 11 en 2011 étaient produites aux États-Unis. Il faut également relever que les comédies pour tous publics figuraient parmi les films qui ont battu des records de recettes et d'entrées dans de nombreux pays, comme par exemple, *Mission London* en Bulgarie et *Listy do M.* en Pologne.

D'autres superproductions en dehors des États-Unis se sont démarquées, illustrant ainsi l'impact croissant du film non hollywoodien à l'échelle mondiale. *My name is Khan* (un drame de 2010), a fait les plus grosses recettes jamais enregistrées pour un film indien au niveau international. Parallèlement, le drame paramilitaire *Elite Squad* est devenu le film brésilien le plus visionné à ce jour au niveau mondial (avec plus de 11 millions d'entrées en dehors du Brésil, battant le record du film de 1976 *Dona Flor e Seus Dois Maridos* avec 10,7 millions de billets). *Elite Squad* a été distribué dans près de 20 pays.

Tous les films de la liste ont été distribués par des sociétés de production locales (ou par des distributeurs couvrant deux ou trois pays frontaliers). Le film indien *My Name is Khan*, distribué par Fox Studios dans près de 30 pays, a constitué la seule exception.

D'autres films non hollywoodiens de production nationale apparaissent dans la liste ci-dessus dont le film français *Intouchables* (distribué dans 50 pays), le film britannique *Les Boloss* (sorti dans 25 pays), le film franco-belge *Rien à Déclarer* (sorti dans 12 pays), et le film finlandais *Very cold trip* (distribué dans près de 12 pays). Les 12 films restants ont été distribués par des distributeurs nationaux dans leur pays d'origine respectif et dans d'autres pays, au nombre de 1 à 5.

Au total, 7 films non hollywoodiens de production nationale sont sortis en 2010 et 11 en 2011. Sur ces 18 films, 11 avaient été produits en Europe, 2 en Turquie, 1 en Inde, 2 dans le reste de l'Asie, 1 en Amérique latine et 1 en Afrique.

2. Production

2.1. Production de films de long métrage

La production mondiale de films s'est intensifiée, augmentant ainsi de 39 % entre 2005 et 2011. Pendant cette période, près de 100 pays ont produit des films professionnels de long métrage destinés aux salles de cinéma, avec une moyenne de 5 987 longs métrages produits chaque année, comme indiqué dans le **Tableau 3**. Les chiffres indiquent par ailleurs une stagnation de la production mondiale de films depuis 2008 avec une production totale d'environ 6 500 films par an sur les quatre dernières années pour lesquelles on dispose de données.

TABLEAU 3. PRODUCTION MONDIALE DE LONGS MÉTRAGES DESTINÉS AUX SALLES DE CINÉMA*, 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre de longs métrages produits	4 818	5 284	5 760	6 454	6 475	6 548	6 573
Nombre de pays	81	79	85	89	93	82	76

Note : * Films professionnels principalement destinés à une exploitation (les films nigériens ne sont pas compris).

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Analysée à l'échelle nationale, l'augmentation de la production mondiale de films est directement liée aux dix plus grands producteurs mondiaux qui représentent près de 65 % de cette production, comme indiqué dans le **Tableau 4**. Les pays présentant l'augmentation de production la plus importante entre 2005 et 2011 étaient : la Chine (passant de 260 à 584 films, soit 124,6 %), le Royaume-Uni (de 106 à 299 films soit 182,1 %) et la République de Corée (de 87 à 206 films soit 148,3 %). D'autres pays ont présenté une augmentation significative comme l'Allemagne (45,2 %), l'Espagne (40,1 %) et l'Italie (58,1 %). Plusieurs pays en dehors du classement du Tableau 4 ont augmenté leur production de façon notable mais plus réduite : le Brésil (passant de 42 à 100 films soit 136 %), l'Iran (de 26 à 76 films soit 192 %), la Turquie (de 28 à 70 films soit 150 %), le Viêt Nam (de 12 à 75 films soit 525 % en 2010) et le Mexique (de 71 à 111 films soit 56,3 %). Néanmoins, le niveau de production du reste du monde a progressé à un rythme moins soutenu entre 2008 et 2011.

Toutefois, comme indiqué dans le Tableau 4, la production de films a cru à un rythme plus lent pour les plus gros producteurs (20 % en moyenne). Par exemple, l'augmentation moyenne de la production de films entre 2005 et 2011 s'élevait à 21 % en Inde, 17 % aux États-Unis, 24 % au Japon et 13 % en France. À partir de 2008, une stagnation relative est observable dans ces mêmes pays.

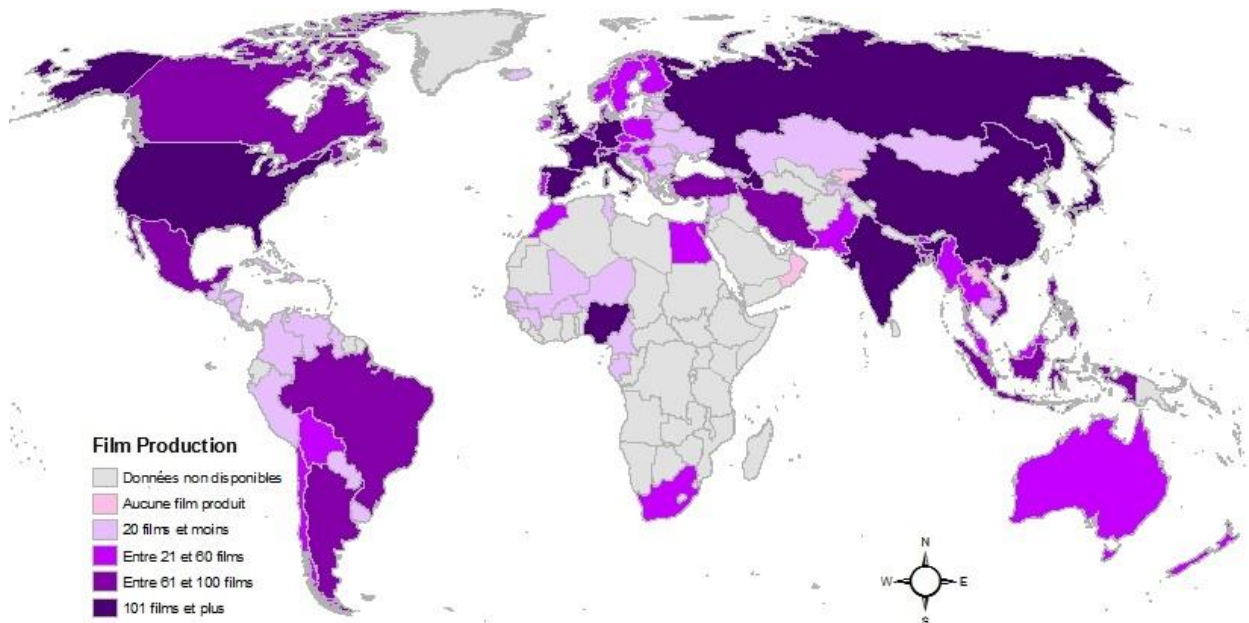
TABLEAU 4. LES 10 PLUS GRANDS PRODUCTEURS DE FILMS DANS LE MONDE

Classement	Pays	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Augmentation moyenne entre 2005 et 2011
1	Inde	1 041	1 091	1 146	1 325	1 288	1 274	1 255	21 %
2	USA	699	673	789	773	751	792	819	17 %
3	Chine	260	330	411	422	475	542	584	125 %
4	Japon	356	417	407	418	448	408	441	24 %
5	Royaume-Uni	106	107	124	279	313	346	299	182 %
6	France	240	203	228	240	230	261	272	13 %
7	Rép. de Corée	87	110	124	113	158	152	216	148 %
8	Allemagne	146	174	174	185	216	189	212	45 %
9	Espagne	142	150	172	173	186	200	199	40 %
10	Italie	98	116	121	154	131	142	155	58 %
Part mondiale totale		65,9 %	63,8 %	64,2 %	63,2 %	64,8 %	65,8 %	67,7 %	

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, avril 2013.

Le Nigéria a une production audiovisuelle très importante (voir **Carte 1**) avec une moyenne de 966 films sortis chaque année entre 2005 et 2011. Mais il s'agit de productions semi-professionnelles et non officielles, la plupart sont quasi artisanales avec une sortie dans les salles limitée ou inexistante. Alors que 1 074 films ont été produits en 2010 au Nigéria, les films nationaux n'ont vendu que 117 563 billets (26 % de part de part de marché en 2010) pour un pays dont la population s'élève à 160 millions d'habitants. Pour cette raison, les films audiovisuels artisanaux du Nigéria n'ont pas été inclus aux chiffres (voir **Boîte 1**).

CARTE 1. CONCENTRATION DE LA PRODUCTION DE FILMS, 2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Afin de permettre une meilleure analyse de la concentration de la production de films à l'échelle mondiale, le **Tableau 5** classe par niveau de production 90 pays ayant produit des longs métrages sur au moins trois ans entre 2005 et 2011.

TABEAU 5. NIVEAU DE PRODUCTION SELON LE NOMBRE DE PAYS ET DE FILMS*, 2005-2011

Niveau de production		Nombre de pays**	Nombre annuel moyen de longs métrages produits	Part de la production totale (%)
Très élevé	200 et plus	7	3 561	57,0
Élevé	80-199	11	1 259	20,3
Moyen	20-79	26	1 014	16,3
Faible	6-19	32	337	5,4
Très faible	5 et moins	14	40	0,7
Total		90	6 211	

Notes : * Films professionnels principalement destinés à une exploitation (Les films nigériens ne sont pas compris).

** Pays ayant produit au moins un long métrage sur plus de trois ans entre 2005 et 2011.

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et Roque González (2012).

ENCADRÉ 1. PRODUCTION DE FILMS EN FORMAT VIDÉO

Ce rapport porte sur les films destinés aux salles de cinéma. Néanmoins, la production en format vidéo est également un élément clé de l'industrie du film et un facteur de croissance et de créativité dans de nombreux pays en développement. Les pays qui n'ont pas les moyens et les ressources pour produire des films destinés au cinéma utilisent le format vidéo pour atteindre leur public. Comme le montre le **Tableau 6**, le Nigéria – avec une production moyenne de 1 000 films par an – est le troisième plus grand producteur en termes de volume. Grâce aux nouvelles technologies et à la production vidéo, de nouveaux producteurs de films, comme Maurice, ont pu faire surface. Tandis que ce pays ne produisait pas de longs métrages avant 2009, il a augmenté sa production de 19 à 30 films entre 2010 et 2011.

TABLEAU 6. PRODUCTEURS DE FILMS EN FORMAT VIDÉO, 2005-2011

Pays	Nombre total de films produits en format vidéo							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Moyenne
Bhoutan						31	29	30
Cambodge	41	62	35	25	28	26	13	33
Cameroun	4	7	1	3	20 *			7
Gabon			1	4	6	9	10	6
Maurice	–	–	–	–	19	16	30	22
Nigéria	872		914 **	956	987	1,074	997	967

Notes : – = quantité nulle ; * = Estimation nationale ; ** = Estimation de l'ISU.
Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

L'analyse de l'ensemble des films, indépendamment de leur format de production (sortis en salles ou production vidéo), donne un aperçu du secteur du cinéma dans le monde entier. Le **Tableau 7** montre que la production cinématographique mondiale a considérablement augmenté les dernières années, avec une production totale passant de 5 735 films en 2005 à 7 442 en 2008. La production continue de croître mais à un rythme plus lent depuis 2008.

TABLEAU 7. NOMBRE TOTAL DE FILMS DANS TOUS LES FORMATS, 2005-2011

Pays	Nombre total de films produits dans tous les formats							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Format vidéo	917		951	988	1 060	1 156	1 079	
Destiné aux salles de cinéma	4 818	5 214	5 760	6 454	6 475	6 548	6 573	
Total	5 735		6 711	7 442	7 535	7 704	7 652	

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Entre 2005 et 2011, 7 pays avaient une production annuelle de films « très élevée » (plus de 200 longs métrages) avec 3 561 films par an en moyenne représentant 57 % des longs métrages au niveau mondial.

On dénombre 11 pays avec un niveau de production de film « élevé » (entre 80 et 199 longs métrages par an) correspondant à une moyenne de 1 259 longs métrages par an. Les 2 groupes (élevé et très élevé) représentent 78 % de la production mondiale de films sur cette période, soit 4 820 films par an.

La catégorie correspondant à la production « moyenne » (entre 20 et 79 films de long métrage par an) représente une production annuelle moyenne de 16 % des films à l'échelle mondiale (1 013 films en moyenne par an). Pour finir, la moitié des pays étaient classés dans les catégories de production de films « faible » ou « très faible ». Ils représentaient 6 % de la moyenne totale annuelle de films de long métrage produits.

2.2. Aide nationale à la production cinématographique

Une grande partie des industries cinématographiques nationales reçoivent des subventions publiques, directes ou indirectes. Les subventions directes peuvent être versées par les agences cinématographiques nationales, par la Commission nationale du film en charge du financement des films nationaux, ou par des fonds spéciaux destinés à la production cinématographique nationale. Les subventions indirectes peuvent prendre la forme de système de quotas sur la production cinématographique nationale ou d'aides fiscales et peuvent être directement financées par la loterie, comme c'est le cas au Royaume-Uni.

Le **Tableau 8** montre que 12 des 15 pays avec la production et la part de marché les plus élevées bénéficient de politiques de subventions directes. Les principaux pays avec un niveau de production de film élevé ou très élevé reçoivent des aides financières directes auxquelles s'ajoutent une tradition de coproductions comme c'est le cas pour l'Argentine, la France, l'Espagne et le Royaume-Uni.

Néanmoins, l'Inde qui est le premier producteur mondial et le Japon qui se trouve à la 4^{ème} place ne perçoivent pas d'aide publique. Dans le cas des États-Unis, l'industrie cinématographique bénéficie d'exonérations fiscales, de paiements différés ou d'amortissement accéléré.

TABLEAU 8. LES 15 PAYS AVEC LE PLUS GRAND NOMBRE DE LONGS MÉTRAGES DESTINÉS AUX SALLES DE CINÉMA PRODUITS SELON LA PART DE MARCHÉ (ENTRÉES) ET L'AIDE NATIONALE À LA PRODUCTION DE FILMS (MOYENNE 2005-2011)

	Production moyenne (2005-2011)	Niveau de production*	Aide Nationale
1 Inde	1 203	Très élevé	Non
2 États-Unis d'Amérique	757	Très élevé	Indirecte
3 Chine	432	Très élevé	Oui
4 Japon	414	Très élevé	Non
5 Fédération de Russie	292	Très élevé	Oui
6 France	239	Très élevé	Oui
7 Royaume-Uni	225	Très élevé	Oui
8 Allemagne	185	Élevé	Oui
9 Espagne	175	Élevé	Oui
10 République de Corée	137	Élevé	Oui
11 Italie	131	Élevé	Oui
12 Argentine	108	Élevé	Oui
13 Mexique	94	Élevé	Oui
14 Brésil	89	Élevé	Oui
15 Bangladesh	88	Élevé	Oui

Notes : « Très élevé » : 200 longs métrages produits annuellement ; « Élevé » : 80 à 199 longs métrages produits annuellement.

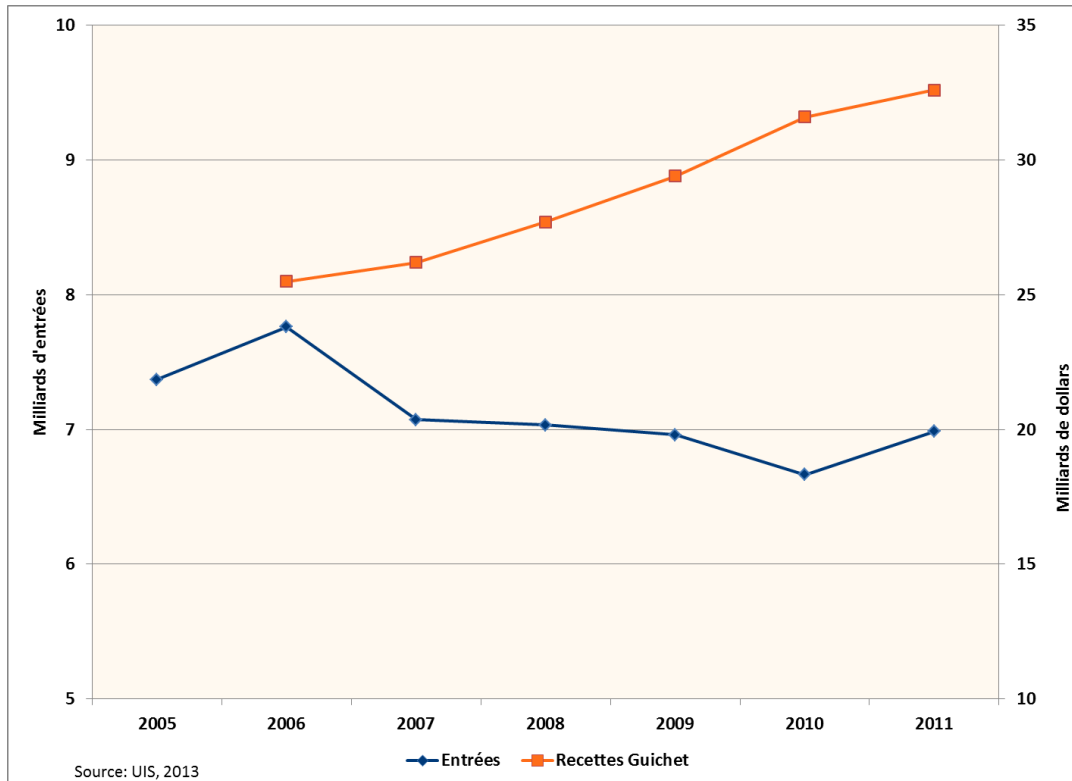
Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et Roque González (2012).

3. Parts de marché (exploitation et consommation)

3.1. Exploitation

Le **Graphique 1** montre que malgré le léger déclin des entrées ces dernières années, les recettes ont continué à augmenter.

GRAPHIQUE 1. ÉVOLUTION CONTRASTÉE ENTRE LES ENTRÉES ET LES RECETTES À L'ÉCHELLE MONDIALE, 2005-2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

L'augmentation de 27,8 % des recettes mondiales entre 2006 et 2011 résulte essentiellement de la croissance des 10 premiers pays, représentant 70 %-78 % du total. En effet, cette croissance a été menée par la Chine (avec une augmentation spectaculaire de 517 %) et par la Russie (+171,80 %) (Voir **Tableaux 9A** et **9B**). Les autres marchés majeurs présentant une forte augmentation des recettes sont : l'Australie (+83 %) et le Japon (+54 %). En revanche, les États-Unis d'Amérique (le plus grand marché du film) possèdent un des taux de croissance les plus bas des 10 premiers pays, avec une augmentation de 7,36 % seulement sur la période en question, soit un taux inférieur à celui de la France (+20,70 %) et du Royaume-Uni (+18,70 %). La République de Corée est le seul pays présentant une baisse de 3,80 %.

D'autres pays connaissant une augmentation importante des recettes durant la période 2006-2011 sont la Biélorussie, la Roumanie, l'Ukraine et le Venezuela. Plusieurs marchés d'Amérique latine, de l'Europe de l'Est et d'Asie ont doublé leurs recettes pendant cette même période. Cependant, la majorité de ces pays représente de petits marchés et l'augmentation dans certains cas s'explique par des taux d'inflation élevés, comme en Argentine, en Biélorussie et au Venezuela.

TABLEAU 9A. RECETTES GUICHET TOTALES POUR LES 10 PREMIERS PAYS (EN MILLIONS DE DOLLARS US), 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
États-Unis d'Amérique	9 488	9 632	9 635	1 610	10 580	10 186
Japon	1 745	1 685	1 885	2 202	1 347	2 766
Chine	329	434	607	909	1 502	2 030
France	1 475	1 559	1 586	1 789	1 745	1 780
Royaume-Uni	1 402	1 878	1 723	1 772	1 526	1 665
Inde	1 371	1 729	1 843	1 415	1 356	1 470
Allemagne	1 008	1 115	1 104	1 415	1 227	1 244
Australie	616	749	793	848	1 038	1 128
Russie	408	547	799	706	1 014	1 109
République de Corée	1 036	1 069	890	857	1 000	997
TOTAL des 10 premiers pays	18 878	20 398	20 865	22 524	22 335	24 375
Monde*	25 500	26 200	27 700	29 400	31 600	32 600
% des 10 premiers pays	74	78	75	77	71	75

Note : *Provenant de Focus 2013, Observatoire européen de l'audiovisuel.

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

TABLEAU 9B. ÉVOLUTION DES RECETTES GUICHET, 2006-2011

	Évolution 2006/2011 (%)	Croissance moyenne annuelle (%)	Part du marché mondial 2011 (%)	Part des 10 premiers pays
États-Unis d'Amérique	7,36	1,43	31,25	41,79%
Japon	58,51	9,65	8,48	11,35%
Chine	517,02	43,90	6,23	8,33%
France	20,68	3,83	5,46	7,30%
Royaume-Uni	18,76	3,50	5,11	6,83%
Inde	7,22	1,40	4,51	6,03%
Allemagne	23,41	4,30	3,82	5,10%
Australie	83,12	12,86	3,46	4,63%
Russie	171,81	22,14	3,40	4,55%
République de Corée	-3,76	-0,76	3,06	4,09%
TOTAL des 10 premiers pays	29,12	5,24	74,77	
Monde*	27,80	5,04		

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Un facteur clé dans l'évolution des recettes mondiales a été l'augmentation constante du prix moyen du billet, de 46 % dans l'ensemble (voir **Tableau 10**). La Suisse détenait le prix moyen du billet le plus élevé dans le monde pendant la période 2005-2011 (13,55 dollars US), suivie par la Norvège (12,96 dollars US), la Suède (12,07 dollars US), et le Japon (11,96 dollars US). Neuf des dix premiers pays qui affichaient le prix du billet le plus élevé se trouvaient en Europe. Les pays avec le billet le moins onéreux comprennent l'Inde (le moins cher au monde), l'Égypte, le Niger, le Sénégal et l'Éthiopie en Afrique, les Philippines, l'Indonésie et le Laos en Asie, la Biélorussie en Europe et l'Iran en Asie de l'Ouest.

TABLEAU 10. PRIX MOYEN DU BILLET DANS LE MONDE (EN DOLLARS US), 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Prix moyen du billet	4,76	5,21	6,02	6,30	6,35	6,53	6,95
Pays étudiés	55	55	59	63	60	58	52

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Entre 2005 et 2011, le prix du billet en Chine a connu la plus grande augmentation à l'échelle mondiale, soit 253 %. Elle est suivie dans la même période par le Maroc (180 %), la Biélorussie (148 %) et l'Argentine (134 %). Cette augmentation découle également de l'inflation, l'Argentine et la Biélorussie connaissant des taux d'inflation parmi les plus élevés au monde à cette époque. D'autres pays parmi lesquels le prix du billet a doublé comprennent les Philippines, la Slovaquie, l'Ukraine et le Venezuela. En Russie, les recettes ont augmenté de 239 %, et le prix moyen du billet de 86 %.

En revanche, certains pays n'ont connu qu'une petite augmentation du prix du billet entre 2005 et 2011, comme l'Estonie, l'Islande et la République de Corée. En fait, le prix du billet en Islande a baissé de 25 %, après le début de la crise financière nationale de 2008. Le prix moyen du billet en Islande est passé de 12,90 dollars US à 9,10 dollars US, avant d'atteindre 6,80 dollars US en 2009. On note cependant une petite augmentation en 2010 et 2011, le prix du billet étant respectivement de 7,70 dollars US et 8,10 dollars US.

Bien qu'il semble que le prix du billet dans les pays en voie de développement ne soit pas élevé, lorsqu'on le compare au revenu moyen et au coût de la vie, le prix du billet dans ces pays est relativement élevé par rapport aux pays développés : une sortie au cinéma entre amis ou en famille peut représenter près de 10 % du revenu mensuel (González, 2012).

La comparaison entre les entrées et les recettes fait clairement ressortir l'émergence de diverses dynamiques. En ce qui concerne les recettes (voir **Tableau 9A**), les pays les plus riches (au prix moyen du billet élevé) et les marchés puissants des pays émergents (comme la Chine et l'Inde) occupent une place particulièrement importante.

Sur base de l'analyse des entrées des 10 premiers pays pendant la période 2005-2011 (voir **Tableau 11**), d'autres économies émergentes connaissant une augmentation remarquable sur les marchés se distinguent, comme la Chine (135,3 %), la Russie (82,5 %) et le Brésil (71,5 %). Les autres marchés à augmentation importante (de +138 % à +156 %) suivant les 10 premiers pays étaient la Bosnie-Herzégovine, la Colombie, la Lituanie, la Malaisie et la Roumanie. Cependant, tous ces pays (ne figurant pas dans les 10 premiers) possèdent des marchés de petite à moyenne taille (de 600 000 à 7 millions d'entrées en 2011). Par contre, les entrées ont diminué de 5,2 % dans des pays aux marchés plus importants (-8,1 % pour les 10 premiers), notamment en raison de la baisse constatée en Inde et au Japon (surtout en Inde où le marché mondial le plus large en termes d'entrées). De 2005 à 2011, la part des entrées mondiales des 10 premiers pays variait entre 82 % à 85 %.

Cette diminution peut également s'expliquer par l'évolution des tendances dans la consommation audiovisuelle (Internet, appareils mobiles, vidéo à la demande, contenus *Over-the-Top*, etc.), qui ont radicalement changé le mode de consommation des films. Comme l'affirme l'expert sud-américain Octavio Getino, « Les gens n'ont jamais autant regardé de films... mais essentiellement hors des cinémas » (Getino, 2012).

TABLEAU 11. ENTRÉES TOTALES POUR LES 10 PREMIERS PAYS (EN MILLIONS), 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Évolution (%)
Inde	3 770	3 997	3 290	3 251	2 917	2 706	2 940	-22,02
États-Unis d'Amérique	1 403	1 449	1 399	1 341	1 415	1 342	1 284	-8,49
Chine	157	176	196	210	264	290	370	135,37
France	176	189	178	190	201	207	217	23,42
Mexique	154	154	175	182	178	190	205	33,06
Royaume-Uni	165	157	162	164	173	169	172	4,19
Japon	160	165	163	160	169	174	145	-9,80
Rép. de Corée	146	153	159	151	157	149	160	9,75
Russie	84	92	105	118	132	156	153	82,54
Brésil	84	90	89	89	113	135	144	71,50
Total pour les 10 premiers pays	6 298	6 622	5 917	5 857	5 720	5 518	5 788	-8,10
Monde	7 372	7 761	7 073	7 033	6 961	6 664	6 984	-5,26
% pour les 10 premiers pays	85	85,33	83,66	83,28	82,16	82,16	82,80	Moyenne : 83,65

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Aucun consensus n'émerge pour expliquer la baisse des entrées des films indiens. Cependant, des hypothèses concernant l'importante diminution de 2009 peuvent être avancées. Cette année-là, les principaux producteurs indiens ont boycotté et refusé la sortie de grosses productions pour forcer les exploitants (et notamment les multiplexes) à augmenter le partage des recettes. Cette dispute de deux mois (d'avril à début juin) a abouti à un accord de partage moitié-moitié.

De plus, ces dernières années, le marché de l'exploitation en Inde a évolué, suivant probablement l'évolution du marché du film. Le changement principal dans le marché de l'exploitation est le multiplexe (Pendakur 2012). En Inde, il existe encore une pléthore d'écrans uniques dans la moitié sud du pays, pratiquant un prix moyen du billet de 0,50 dollar US. Ces écrans restent les plus populaires auprès des cinéphiles indiens. Près de 1 000 multiplexes sont apparus dans les grandes villes d'Inde avec un prix de billet d'environ 3,30 dollars US. Ces multiplexes concentrent la plupart des revenus indiens générés par les superproductions hollywoodiennes. Cependant, les films américains ne représentent pas plus de 7 % à 10 % des recettes en Inde (Ernst & Young - India Film Council, 2012). De plus, aucune production hollywoodienne ne figure dans le classement des 10 films les plus populaires en Inde.

3.2. Pays du BRIC : Le marché émergent

L'analyse des pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) met en lumière d'une manière encore plus évidente la différence entre les recettes et les entrées. Entre 2006 et 2011, tandis que les pays du BRIC représentent 9 % à 17 % des recettes mondiales, la part e leurs entrées atteignaient la moitié des entrées mondiales (principalement grâce à l'Inde), soit un taux impressionnant entre 49 % et 56 %.

Au niveau national, la croissance en Chine a été exceptionnelle. En 2006, elle représente 13,6 % des recettes des pays du BRIC, tandis qu'en 2011, ce pourcentage a atteint 37,4 %, dépassant l'Inde, qui détenait jusqu'alors la première place (voir **Tableau 12**). En revanche, les recettes en

Inde qui représentaient 56,6 % des recettes totales des pays du BRIC en 2006, ont chuté à 27 % en 2011. Pendant cette même période, la Russie et le Brésil ont connu une croissance plus faible, de 17 % à 20 %, et de 13 % à 15 % respectivement.

TABLEAU 12. RECETTES GUICHET DANS LES PAYS DU BRIC (EN MILLIONS DE DOLLARS US), 2006-2011

Recettes guichet	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Chine	329	434	607	909	1 502	2 030
Russie	409	547	799	707	1 014	1 109
Inde	1 371	1 729	1 843	1 415	1 356	1 470
Brésil	313	360	359	478	735	817
Total BRIC	2 422	3 070	3 608	3 509	4 607	5 426
% part des 10 premiers pays	12,83 %	15,05 %	17,29 %	15,58 %	20,63 %	22,26 %
% du total mondial	9,50 %	11,72 %	13,03 %	11,94 %	14,58 %	16,64 %

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et Roque González (2011).

En ce qui concerne les entrées, la situation est plus stable (voir **Tableau 13**). La part de marché de films indiens qui constituait 91,8 % de l'ensemble des pays du BRIC en 2006, a chuté à 81,5 % en 2011. Pendant cette période, la Chine a multiplié sa part d'entrées dans les pays du BRIC par 2,5, passant de 4,5 % à 10,3 %. La Russie et le Brésil ont doublé leurs entrées : de 2,0 % pour les deux pays en 2006, ils ont atteint 4,2 % et 4,0 % respectivement en 2011.

TABLEAU 13. ENTRÉES DANS LES PAYS DU BRIC, 2006-2011

BRIC	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Inde	3 997	3 290	3 251	2 917	2 706	2 940
Chine	176	196	210	264	290	370
Russie	92	105	118	132	156	153
Brésil	90	89	89	113	135	144
Total BRIC	4 355	3 680	3 668	3 425	3,287	3 606
% part des 10 premiers pays	65,77 %	62,20 %	62,62 %	59,89 %	59,56 %	62,31 %
% du total mondial	56,12	52,03	52,15	49,21	49,32	51,64

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

3.3. Consommation : Le lien entre fréquentation et disponibilité des écrans

La fréquentation varie de par le monde. Le **Tableau 14** montre les 10 premiers pays en matière de fréquentation en 2005 et 2011. Historiquement, certains pays connaissent une fréquentation importante, comme l'Australie, l'Islande, la France, la République de Corée, Singapour, le Royaume-Uni et les États-Unis d'Amérique.

Cependant, d'autres pays qui représentent des marchés importants montrent une fréquentation relativement peu élevée, et ne figurent pas parmi les 10 premiers (par ex. la Chine, le Japon et l'Allemagne). L'Inde, la Norvège et l'Espagne (pays figurant parmi les 10 premiers en 2005 mais pas en 2011), avaient toujours une fréquentation élevée en 2011 : 2,66, 2,65 et 2,37, respectivement.

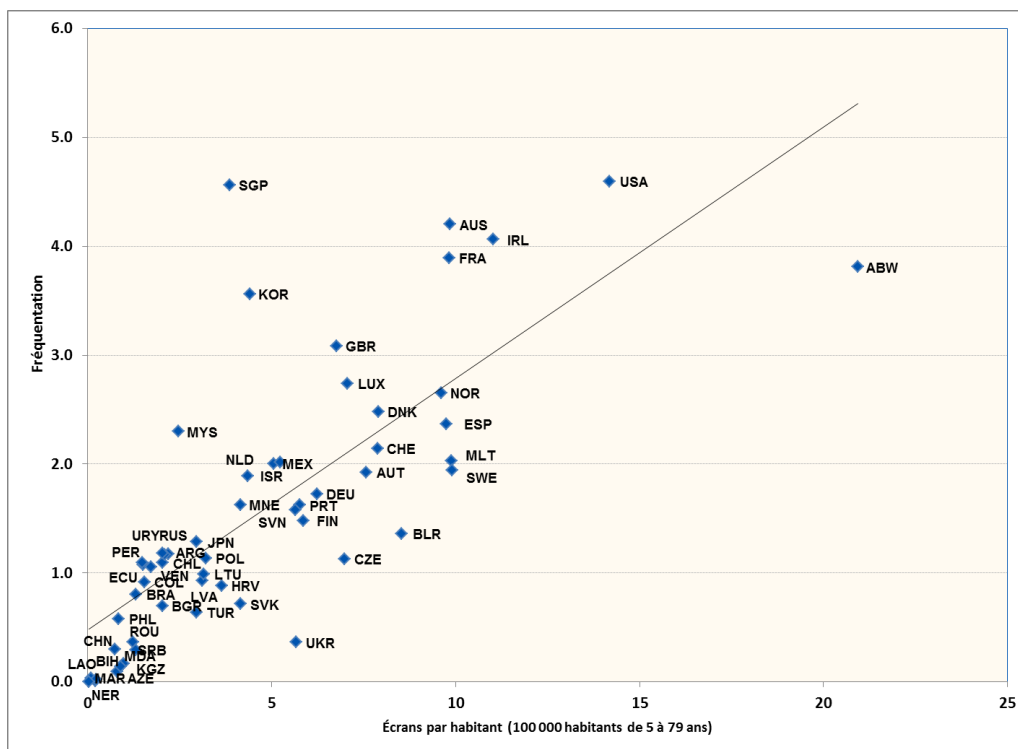
TABLEAU 14. FRÉQUENTATION PAR HABITANT (POPULATION ÂGÉE DE 5 À 79 ANS) POUR LES 10 PREMIERS PAYS EN TERMES DE FRÉQUENTATION, 2005-2011

Classement	2005		2011	
1	États-Unis d'Amérique	5,27	Islande	5,24
2	Islande	5,19	États-Unis d'Amérique	4,59
3	Australie	4,54	Singapour	4,56
4	Singapour	3,78	Australie	4,20
5	Inde	3,74	Irlande	4,06
6	République de Corée	3,31	France	3,89
7	Espagne	3,25	Aruba	3,81
8	France	3,23	République de Corée	3,56
9	Royaume-Uni	3,04	Royaume-Uni	3,08
10	Norvège	2,90	Luxembourg	2,74

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Cette situation se complique lorsqu'on prend en compte le manque d'écrans dans de nombreux pays et la proportion d'écrans par rapport à la population. Le **Graphique 2** et le **Tableau 15** montrent le niveau de fréquentation selon le nombre d'écrans par habitant. Malgré un nombre limité d'écrans par habitant, le Brésil, le Japon, le Mexique et la Russie ont connu une croissance impressionnante de leur marché du cinéma.

GRAPHIQUE 2. FRÉQUENTATION PAR ÉCRAN POUR 100 000 HABITANTS ÂGÉS DE 5 A 79 ANS, 2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Dans le Graphique 2, Aruba et les États-Unis d'Amérique se distinguent. Ils possèdent la fréquentation la plus importante et le plus grand nombre d'écrans par habitant, mais pour des raisons différentes. Aruba possède une économie plus riche, principalement grâce au tourisme et à une population peu élevée (environ 100 000 habitants en 2011) ; il y a environ 20 écrans/2 cinémas pour 380 000 entrées annuelles. Ces nombres modestes entraînent des pourcentages très élevés. C'est également le cas d'une autre île des Caraïbes, Saint-Christophe. L'autre exception, soient les États-Unis d'Amérique, qui sont le premier marché du cinéma au monde.

Singapour et la République de Corée possèdent une fréquentation élevée mais un nombre relativement bas d'écrans par habitant.

Les pays au nombre élevé d'écrans par habitant mais à la fréquentation moins importante comprennent Malte, l'Espagne et la Suède. Il est intéressant de noter que l'Espagne représente le 6^{ème} plus grand marché d'exploitation au monde (2011). Ce pays connaît également une crise sérieuse ayant largement réduit son niveau d'entrées ces dernières années (127,6 millions en 2005 contre 98,3 millions en 2011).

TABLEAU 15. 5 LES PREMIERS PAYS AVEC AU MOINS 10 ÉCRANS PAR 100 000 HABITANTS (POPULATION ÂGÉE DE 5 A 79 ANS), 2005-2011

Pays	Écrans par habitant en 2005	Pays	Écrans par habitant en 2006
Islande	16,88	Islande	17,03
États-Unis d'Amérique	14,34	États-Unis d'Amérique	14,34
Suède	12,03	Suède	12,04
Espagne	11,20	Irlande	10,90
Malte	11,08	Espagne	10,81
Pays	Écrans par habitant en 2007	Pays	Écrans par habitant en 2008
Islande	15,70	Saint-Christophe-et-Niévès	15,30
États-Unis d'Amérique	14,85	États-Unis d'Amérique	14,77
Suède	11,49	Islande	14,75
Irlande	11,05	Irlande	11,16
Malte	10,99	Malte	10,97
Pays	Écrans par habitant en 2009	Pays	Écrans par habitant en 2010
Saint-Christophe-et-Niévès	15,09	Aruba	21,03
États-Unis d'Amérique	14,47	États-Unis d'Amérique	14,28
Islande	14,19	Islande	13,29
Irlande	11,22	Biélorussie	11,30
Malte	10,95	Irlande	10,99
Pays	Écrans par habitant en 2011*		
Aruba	20,93		
États-Unis d'Amérique	14,19		
Irlande	11,03		
Suède	9,90		
Malte	9,88		

Note : * Pas de données pour l'Islande en 2011, qui aurait dû se classer dans les 5 premiers.

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Le **Tableau 16** montre que les pays avec le plus petit nombre d'écrans en 2007 se trouvaient presque exclusivement en Afrique. Cependant, certains pays à nombre peu élevé d'écrans dans d'autres régions avaient toujours des marchés importants, comme la Chine, l'Inde et la Russie. L'Amérique latine possède également un petit nombre d'écrans, mais deux pays se distinguent : la Bolivie (2005) et le Paraguay (2006). Il s'agit d'une situation récente, car jusqu'aux années 1970, l'Amérique latine avaient de nombreux écrans répartis sur tout son territoire (Getino, 2005).

TABLEAU 16. 5 PREMIERS PAYS AVEC LE PLUS PETIT NOMBRE D'ÉCRANS PAR 100 000 HABITANTS (POPULATION ÂGÉE DE 5 A 79 ANS), 2005-2011

Pays*	Écrans par habitant en 2005	Pays *	Écrans par habitant en 2006
Iran	0,38	Chine	0,25
Roumanie	0,59	Tunisie	0,31
Bolivie	0,61	Iran	0,37
Russie	0,81	Indonésie	0,45
Inde	1,04	Paraguay	0,52

Pays	Écrans par habitant en 2007	Pays	Écrans par habitant en 2008
Cameroun	0,02	Cameroun	0,02
Mozambique	0,02	Mozambique	0,02
Niger	0,03	Niger	0,03
Algérie	0,03	Burkina Faso	0,08
Palestine	0,06	Nigéria	0,08

Pays	Écrans par habitant en 2009	Pays	Écrans par habitant en 2010
Mozambique	0,02	Mali	0,02
Niger	0,03	Guinée	0,02
Algérie	0,06	Syrie	0,03
Cambodge	0,06	Niger	0,03
Burkina Faso	0,08	Tanzanie	0,06

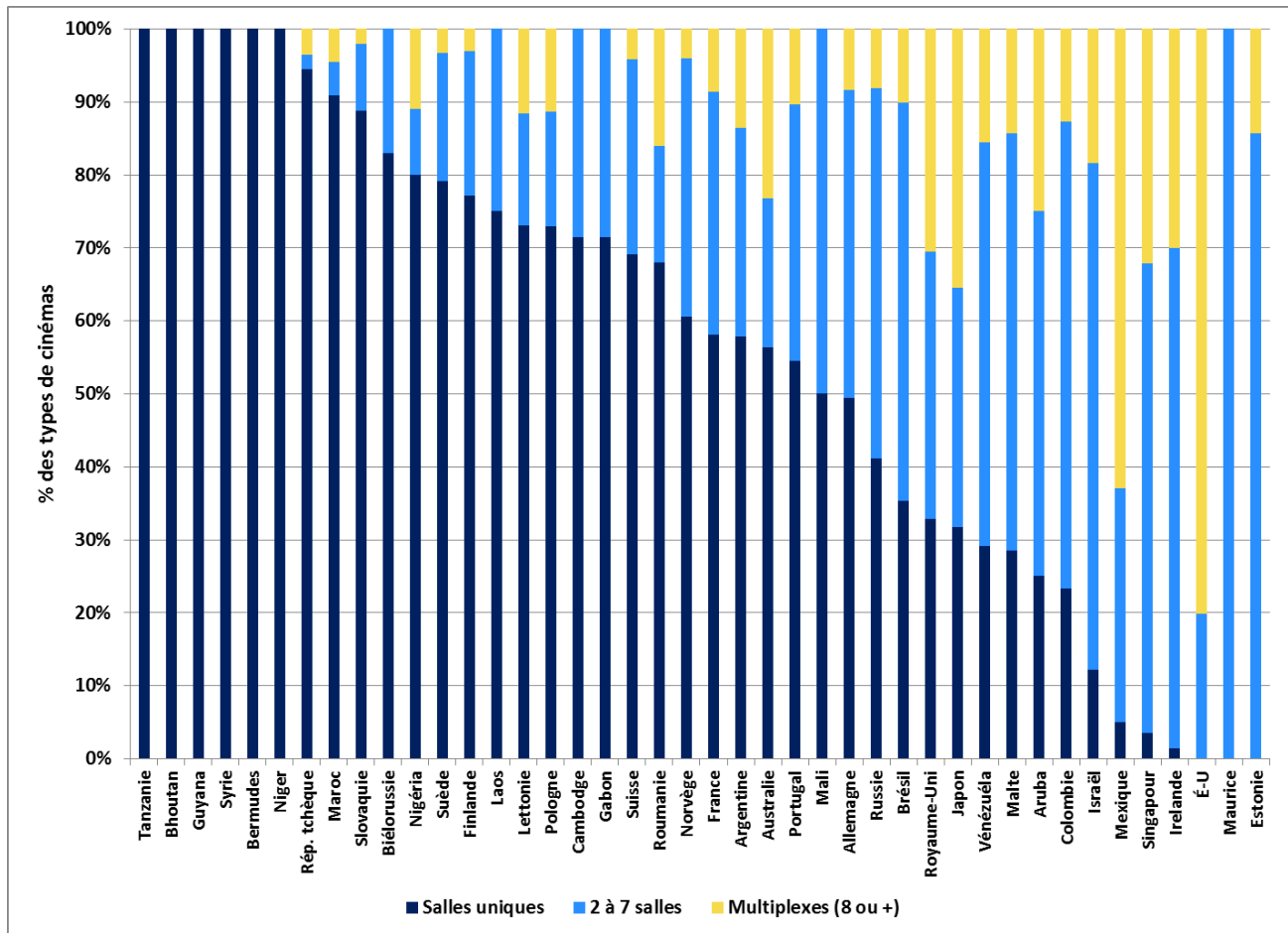
Pays	Écrans par habitant en 2011
Mali	0,02
Guinée	0,02
Syrie	0,03
Niger	0,03
Tanzanie	0,06

Note : *Pas de données pour la région subsaharienne.
Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Par ailleurs, plusieurs pays ne possèdent pas de multiplexe. Cependant, les pays aux recettes les plus élevées ont une proportion plus importante de 2 à 7 écrans ou de multiplexes par rapport aux écrans uniques.

Comme l'illustre le **Graphique 3**, six pays possèdent uniquement des écrans uniques. Il existe également plusieurs pays ayant un nombre important de cinémas (100+) à écrans uniques, notamment la Slovaquie (89 %), la Biélorussie (83 %), la Suisse (69 %), et les pays nordiques comme la Finlande (77 %) et la Norvège (61 %). D'autres pays à nombre élevé d'écrans (300 à 500 au total) et à grande proportion d'écrans uniques incluent la République tchèque (95 % d'écrans uniques), la Suède (79 %) et la Pologne (73 %). En 2011, la France possédait 2 031 écrans dont 58 % uniques.

GRAPHIQUE 3. RÉPARTITION DES CINÉMAS PAR NOMBRE D'ÉCRANS, 2011



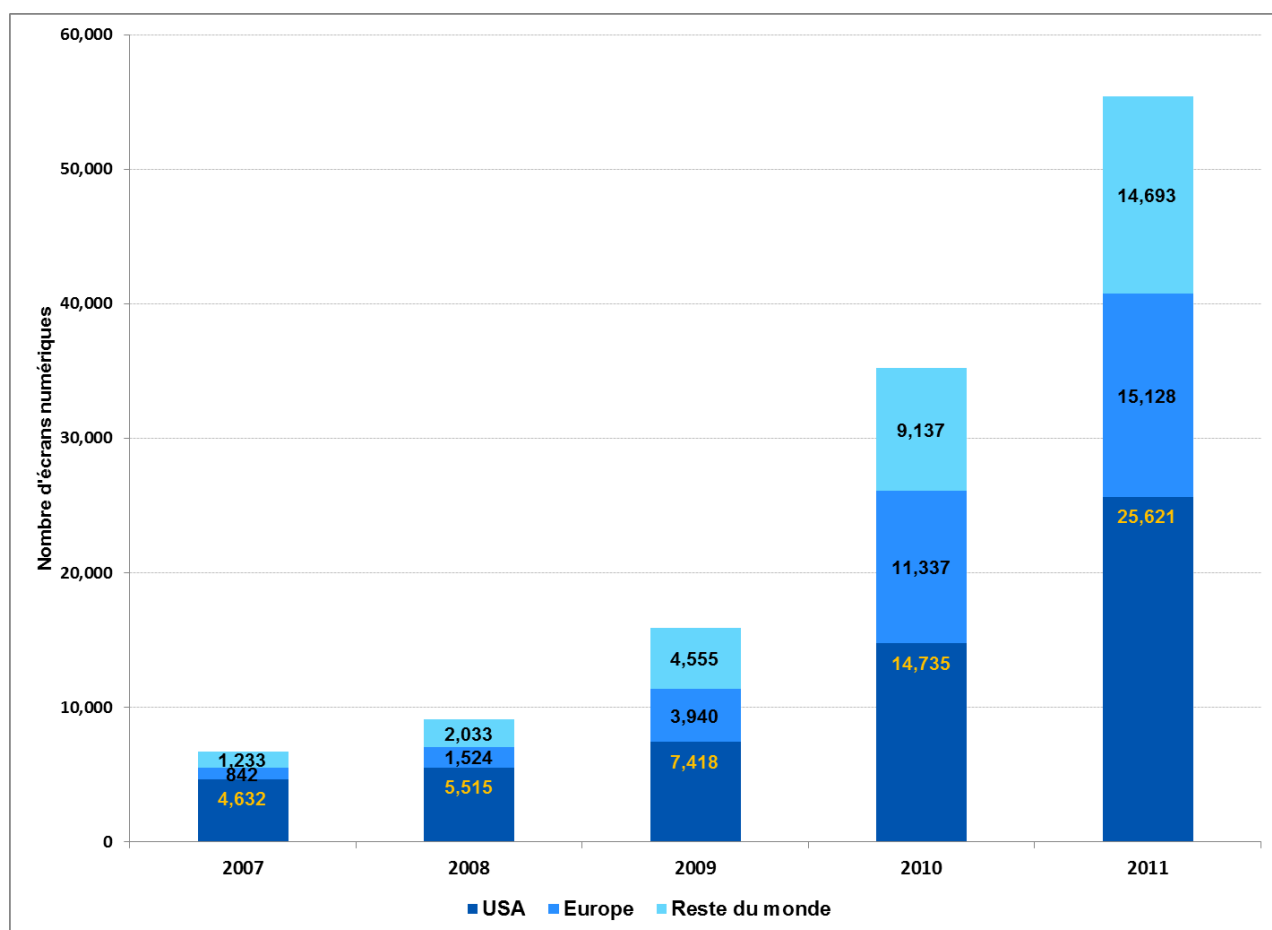
Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

4. Numérisation

Depuis 2010 (année de sortie du film *Avatar*), le nombre d'écrans numériques a augmenté de façon exponentielle, notamment dans les pays développés. Dans les pays en voie de développement, le taux de numérisation est moins élevé mais non négligeable. Le **Graphique 4** illustre la nette hausse du nombre d'écrans numériques, de 6 707 en 2005 à 55 442 en 2011, soit une augmentation de 726 %. Cette tendance se caractérise également par le fait qu'elle se passe hors des États-Unis d'Amérique. En 2007, les États-Unis représentaient 70 % de tous les écrans numériques. En 2011, cette part a chuté à 46 %. La croissance la plus importante s'est observée en Europe.

Dans les années 2000, l'industrie cinématographique conventionnelle (Hollywood et les multinationales) affirmait que la numérisation des écrans réduirait les droits de copie et autres coûts relatifs, en ouvrant plus de cinémas, en pénétrant dans des territoires à petit nombre d'écrans, en permettant aux producteurs nationaux et aux réalisateurs dans les pays en voie de développement d'augmenter leur part de marché et de renforcer la diversité culturelle (De Luca, 2004, 2009).

GRAPHIQUE 4. NOMBRE D'ÉCRANS NUMÉRIQUES*, 2007-2011



Notes : * Les projecteurs numériques inclus dans l'enquête de l'ISU jusqu'en 2007 nécessitaient une norme minimale de résolution de 1,3K, avec un système d'imagerie de 1 280 pixels de large sur soit 720 ou 1 024 pixels de haut. Depuis 2008, tous les nouveaux projecteurs numériques possèdent une norme minimale de résolution de 2K (2 048 x 1 080).

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

La numérisation est dominée par Hollywood et les autres gros studios. Cette concentration s'est renforcée ces dernières années, ce qui entraîne un impact négatif sur les petits et moyens exploitants, et dans certains cas, sur les producteurs nationaux. Les frais de copies virtuelles (VPF⁴) sont presque absents dans les régions comme l'Amérique latine – sauf pour quelques rares protagonistes de gros calibres. Les producteurs nationaux dans les pays en voie de développement doivent également payer des frais de copies virtuelles *sui generis*, plus chers que les anciens coûts de copies 35mm (González, 2011).

5. Études de cas

Afin d'analyser les tendances spécifiques du marché du cinéma à travers le monde, deux études de cas vont être ici présentées : la première va comparer le marché du film aux États-Unis à celui de la Chine tandis que la seconde mettra l'accent sur le marché latino-américain. La première étude de cas démontrera comment le marché dynamique chinois fait concurrence au marché américain et est en passe de devenir la première industrie cinématographique en termes de recettes. La deuxième étude de cas montrera que le secteur du cinéma latino-américain n'est pas homogène et qu'il est dominé par deux pays, le Brésil et le Mexique. Ces derniers ont fait leur apparition au sommet du marché mondial au cours de la dernière décennie, tandis que d'autres pays de la région produisent peu et manquent d'écrans. La réglementation publique et les aides à l'industrie cinématographique de la région ont aussi fortement influencé la structure du marché latino-américain.

5.1. La Chine : Le futur leader du marché cinématographique ?

Au cours des dernières décennies, le taux de croissance économique de l'économie chinoise a été considérable par rapport à la plupart, sinon à la totalité, des économies dans les pays développés. Il en a résulté une croissance évidente du marché du film et en 2012, la Chine était devenue le deuxième plus grand consommateur de longs métrages dans le monde en termes de recettes. Sur la même période, le marché américain a connu une stagnation ou une faible augmentation en termes d'entrées. Si cette tendance se maintient, la Chine dépassera les États-Unis et deviendra le premier marché mondial du film d'ici 2020.

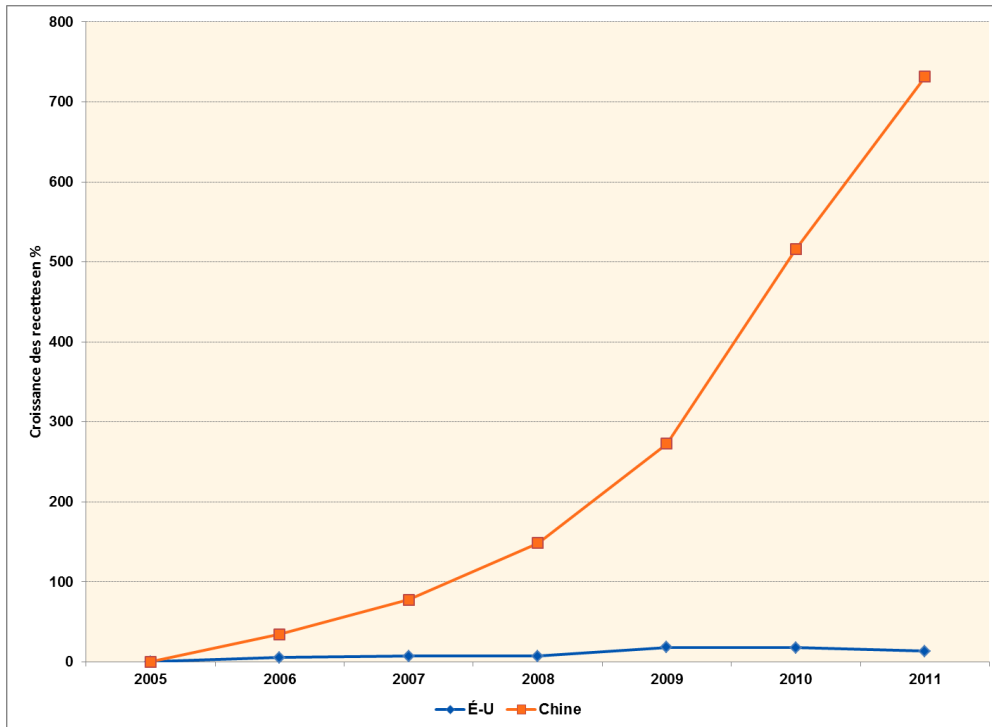
Durant la dernière décennie, le marché du film en Chine a connu une croissance impressionnante, soit quatre à cinq fois plus forte que son PIB (son PIB enregistre l'une des plus fortes croissances à l'échelle mondiale). Ainsi, entre 2005 et 2011, les recettes du marché du film chinois ont augmenté en moyenne de 43 % par an (50 % sur la période 2008-2011), tandis que les recettes du marché américain ont connu une augmentation moyenne de 2,2 % par an (*voir Graphique 5*).

Le nombre d'entrées diffère également de façon remarquable : alors qu'il a augmenté en moyenne de 15,6 % par an en Chine entre 2005 et 2011, on constate sur le marché américain une diminution annuelle moyenne de 1,4 % (*voir Graphique 6*). Cette croissance a eu lieu malgré l'augmentation spectaculaire du prix des billets en Chine pendant cette période. Le prix moyen de l'entrée en Chine a été multiplié par 3,5 fois, ce qui correspond à une augmentation de 253 % entre 2005 et 2011, alors que le prix moyen du billet aux États-Unis n'a augmenté que de 23,8 %.

Il est intéressant de souligner que la baisse de croissance du marché américain (relative à la fois aux recettes et aux entrées) a débuté en 2005, c'est-à-dire trois ans avant le début de la crise financière mondiale.

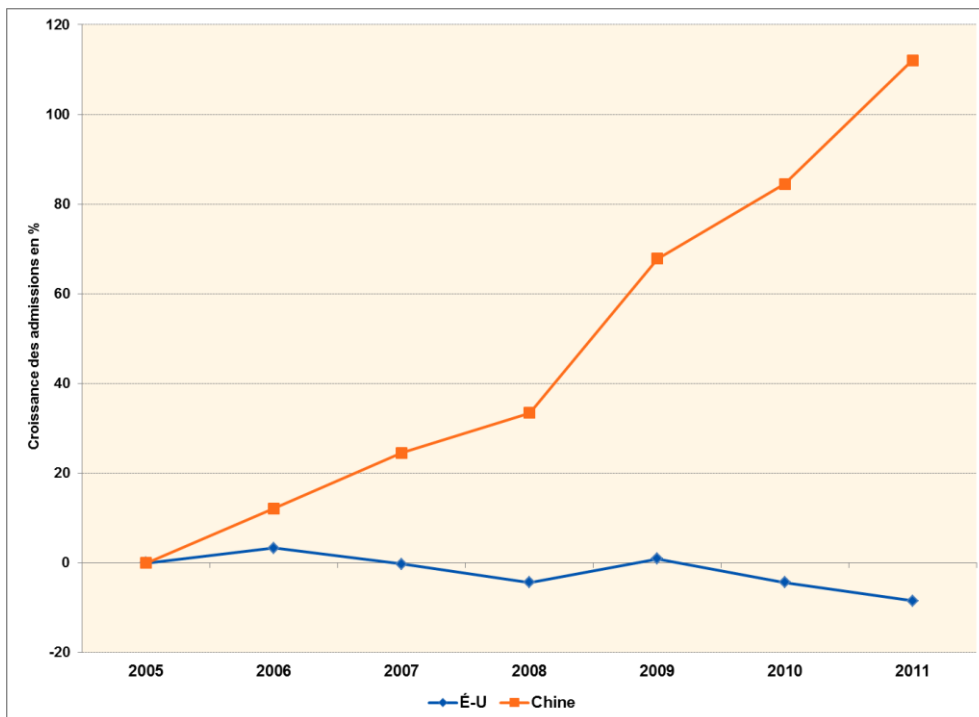
⁴ Frais de copies virtuelles (VPF) : il s'agit d'une aide financière versée par les sociétés de distribution aux sociétés d'exploitation pour leur permettre de financer le coût élevé de la numérisation.

GRAPHIQUE 5. TAUX DE CROISSANCE ANNUELLE DES RECETTES EN CHINE ET AUX ÉTATS-UNIS, 2005-2011 (ANNÉE DE BASE 2005)



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

GRAPHIQUE 6. TAUX DE CROISSANCE ANNUELLE DES ENTRÉES EN CHINE ET AUX ÉTATS-UNIS, 2005-2011 (ANNÉE DE BASE 2005)



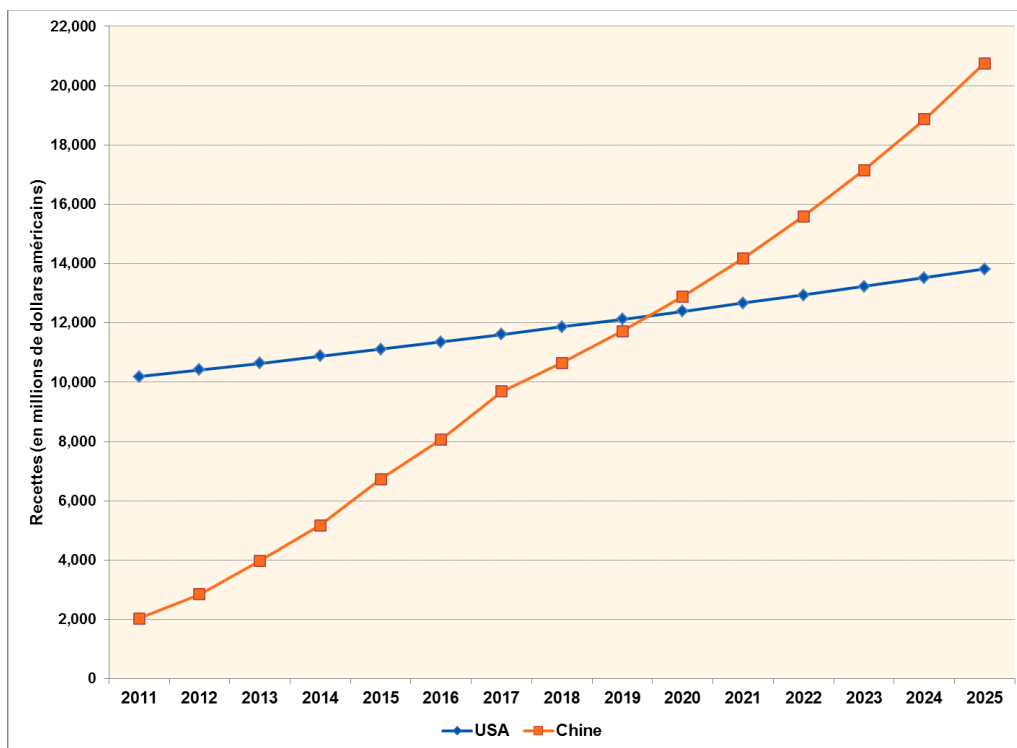
Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

Une des raisons expliquant la forte augmentation du nombre d'entrées en Chine a été la croissance prodigieuse de son économie et l'augmentation du niveau de vie et des revenus disponibles de la classe moyenne. Ces nouvelles classes de riches peuvent désormais se permettre d'aller au cinéma voir des films à la fois nationaux et étrangers. Cette croissance a stimulé la construction rapide et ininterrompue des cinémas : « La Chine construit près de 10 écrans par jour », a déclaré Christopher Dodd, Président-Directeur Général de MPAA en mars 2013 (The Hollywood Reporter, 2013). Et malgré les hausses considérables du prix moyen du billet, les spectateurs chinois continuent à remplir les salles.

Bien que le nombre de nouveaux multiplexes n'ait cessé d'augmenter, la Chine ne dispose encore que de peu d'écrans (comme indiqué dans la Section 3.3) par rapport à sa population et à son marché. En 2011, la Chine comptait environ 2 000 salles et 9 286 écrans à travers le pays - ce qui en fait le deuxième plus grand marché national d'exploitation au niveau mondial. Toutefois, cela ne représente qu'un écran pour 136 000 habitants. En revanche, les États-Unis disposaient d'environ 40 000 écrans en 2011 pour une population de près de 280 millions d'habitants, soit un écran pour 7 000 habitants. La Chine devra construire quelques 170 000 écrans pour atteindre la même densité d'écrans qu'aux États-Unis.

À ce rythme de croissance des constructions de cinémas et du nombre d'entrées, la Chine devrait devenir le premier marché du film en 2020, devant les États-Unis. Le **Graphique 7** permet d'établir que si le taux de croissance de la Chine continue d'augmenter régulièrement, mais à un rythme plus lent pendant les 15 prochaines années et si la croissance des États-Unis reste à peu près stable, alors la Chine dépassera les États-Unis en 2019. En outre, les recettes chinoises seront supérieures de 50 % à celles des États-Unis en 2025.

GRAPHIQUE 7. RECETTES ATTENDUES EN CHINE ET AUX ÉTATS-UNIS (EN MILLIONS DE DOLLARS US), 2011-2025



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

5.2. Amérique latine : Évolution et caractéristiques de l'industrie du cinéma

Le marché du film latino-américain révèle des situations disparates entre les pays. D'une part, certains pays ont plus que doublé leur nombre d'écrans, d'entrées et/ou de recettes au cours des dix dernières années (par exemple, le Brésil, la Colombie, le Mexique et le Pérou). Le Brésil a fait son apparition dans la liste des 10 premiers pays à l'échelle mondiale, présentant le nombre d'entrées le plus élevé parmi les pays latino-américains au cours de la dernière décennie, tandis que le Mexique est le cinquième pays mondial avec le plus grand nombre d'écrans. D'autre part, certains pays ont connu une croissance modérée, voire une stagnation du nombre d'écrans disponibles (par exemple, l'Argentine et l'Uruguay).

Les aides gouvernementales en faveur de l'industrie cinématographique suivent une tendance similaire dans les pays de la région. L'évolution du marché du film dans certains pays tels que l'Argentine, le Brésil et le Mexique, est fortement liée aux politiques publiques qui ont connu des évolutions au cours des trois dernières décennies.

En 2011, l'Amérique latine a généré des recettes d'un montant total de 1,6 milliard de dollars US, ce qui représente un prix moyen du billet de 3,5 dollars US et 471 millions de billets vendus. Le Brésil et le Mexique représentaient à eux deux 65 % à 75 % de ces chiffres.

Les spectateurs latino-américains ont accès à 9 756 écrans et, en moyenne, 210 films sont distribués en salles par an. Selon les pays, entre 5 et 130 films nationaux sont produits annuellement, principalement en fonction des aides nationales qu'ont reçues les gouvernements de la région sur plusieurs décennies.

Production

Au cours des années 2000, les pays de l'Amérique latine ont produit 2 400 films de long métrage au total (voir **Graphique 8**), la production annuelle présentant une hausse constante (soit une moyenne annuelle de 350 films entre 2005 et 2011). Cette moyenne représente une nette augmentation par rapport à la moyenne annuelle de production qui s'élevait à 230 films dans les années 1980 et à 90 films dans les années 1990 (Getino, 2005).

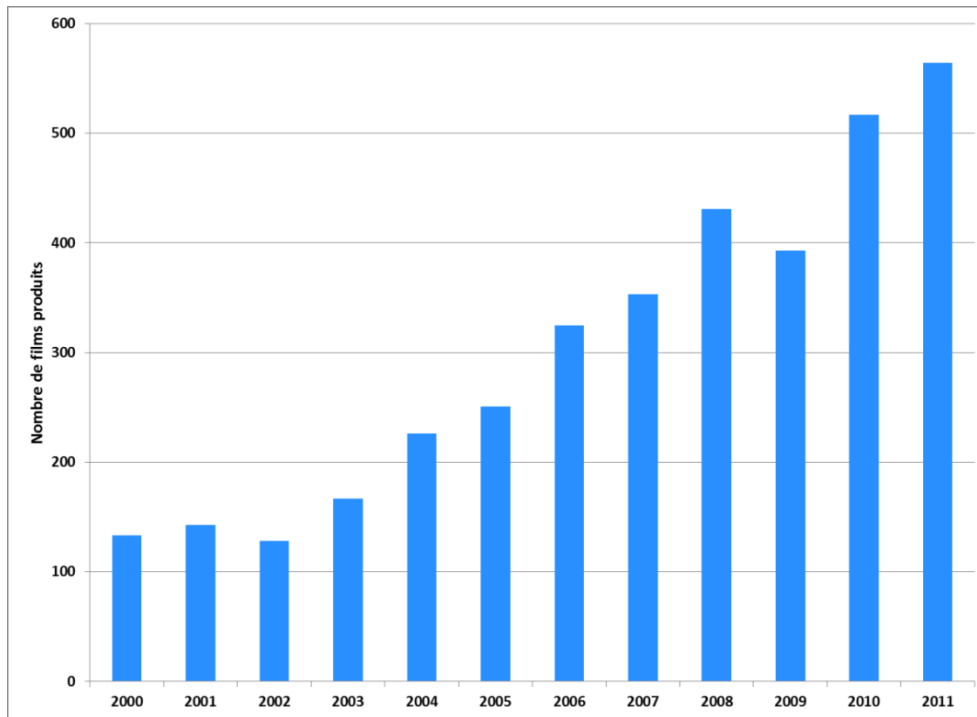
L'augmentation de la production cinématographique en Amérique latine résulte partiellement des politiques d'aides publiques mises en place pour soutenir le secteur (sauf au Paraguay et dans quelques pays d'Amérique centrale). Ces politiques ont existé depuis les années 1930 dans la plupart des pays de l'Amérique latine, principalement en Argentine, au Brésil, au Mexique et au Pérou. Les décennies suivantes ont vu une aide supplémentaire se mettre en place sous la forme de subventions, d'aides fiscales, de prêts bonifiés, de prix pour la qualité et de quotas pour la production cinématographique nationale (il y avait même des producteurs, des distributeurs et des exploitants publics, principalement au Mexique des années 1940 aux années 1970 et au Brésil dans les années 1970).

Au début des années 1990, la majeure partie des pays latino-américains ont connu une réduction considérable des aides publiques, ce qui a eu des effets négatifs sur l'industrie cinématographique nationale. Toutefois, à la fin des années 1990 et au début des années 2000, on note une reprise des politiques d'aides publiques favorables au secteur du film, et plus spécifiquement à la production. Les trois premiers pays producteurs de films que sont l'Argentine, le Brésil et le Mexique ont renoué avec la croissance. Au cours des années 2000, des législations nationales ont été mises en œuvre par la plupart des pays latino-américains afin de soutenir l'industrie cinématographique.

L'Argentine et le Brésil ont atteint des pics de production de 100 films par an, dépassant tous les records établis auparavant. Le Mexique a également augmenté sa production, sans pour autant dépasser le nombre de films produits pendant ses quarante glorieuses (entre 1940 et 1980), soit

environ 100 films par an. D'autres pays d'Amérique latine ont enregistré des hausses de production de films plus modérées. Suite aux nouvelles politiques nationales d'aides en faveur du cinéma, un certain nombre d'entre eux ont commencé à produire régulièrement des films pour la première fois de leur histoire.

GRAPHIQUE 8. NOMBRE DE FILMS DE LONG MÉTRAGE PRODUITS EN AMÉRIQUE LATINE, 2005-2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et agences cinématographiques, société de production et media latino-américains (RoqueGonzalezConsulting.com).

Au cours de la dernière décennie, la coproduction de films est devenue primordiale dans de nombreux pays d'Amérique latine tels que la Bolivie, Cuba et l'Uruguay. C'est dans ce contexte qu'une initiative intergouvernementale significative liée au soutien du film a vu le jour : la Conférence des autorités cinématographiques ibéro-américaines (CACI). En 1997, elles ont créé le Programme Ibermedia⁵ qui a joué, depuis lors un rôle fondamental dans la cinématographie régionale en allouant des fonds à la production, à la distribution, à la formation et au marketing. La production reste, cependant, l'objectif principal des prêts Ibermedia. Une autre tentative régionale visant à créer un espace intergouvernemental similaire dans le Cône Sud – la Réunion Spécialisée des Autorités du cinéma et de l'audiovisuel⁶ (Recam) - n'a apporté aucun résultat concret jusqu'à présent

L'Amérique latine connaît une production importante quoiqu' « officieuse (cachée) » de films de long métrage semi-professionnels, voire presque artisanaux, plus particulièrement en Bolivie, en Équateur, au Pérou et au Venezuela. Semblable à « Nollywood », ces films qui ne sortent pas en salle mais sont distribués par les vendeurs de rue ou sont diffusés en ligne (principalement sur YouTube) sont visionnés par un large public et certains titres connaissent un très grand succès populaire.

⁵ www.programalbermedia.com

⁶ www.recam.org

Marché et consommation

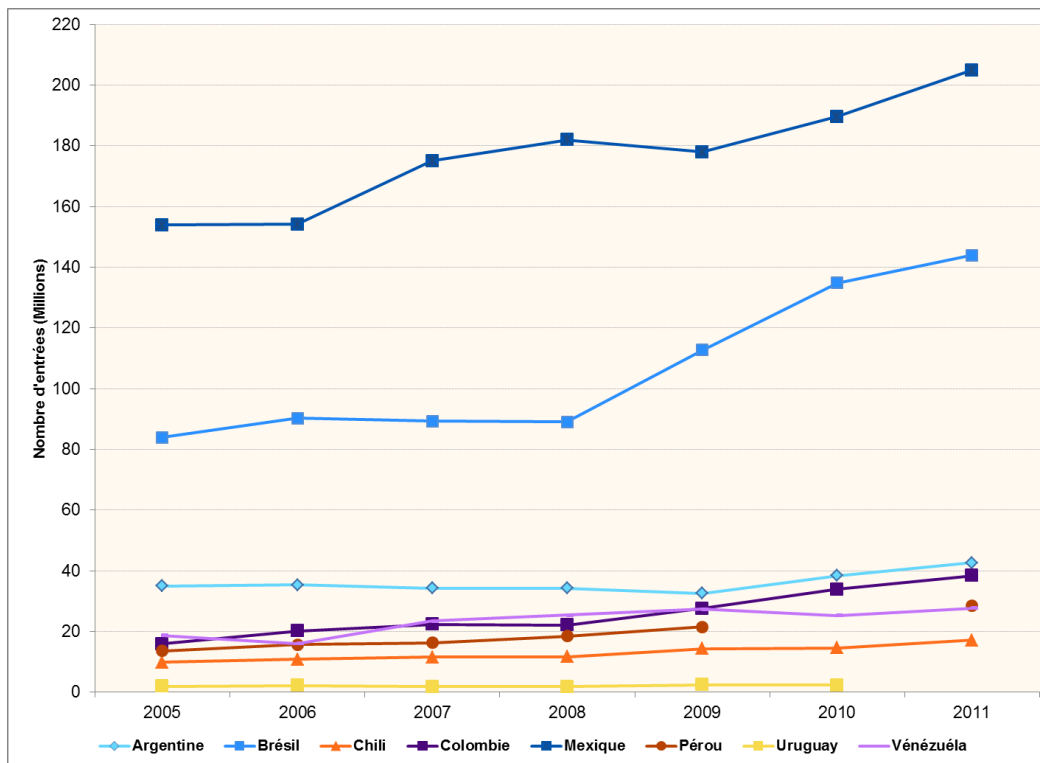
Le marché du cinéma en Amérique latine a connu des changements radicaux au cours des dernières décennies. Il y a 40 ans, les sociétés privées nationales dominaient les marchés du film latino-américain, et plus particulièrement le secteur de l'exploitation. La distribution et l'exploitation de films, de par la mondialisation, sont maintenant principalement contrôlées par les studios d'Hollywood et les sociétés multinationales qui leur sont associées (Guback 1969 Getino 1984-1987, Rey, 2005).

L'Amérique latine compte moins de spectateurs : la fréquentation annuelle des salles s'élève à 0,8 film par personne sauf au Mexique (1,7) qui constitue le cinquième marché mondial en termes d'exploitation. Néanmoins, les recettes ont augmenté de 127 % pendant les années 2000, principalement en raison de l'augmentation constante du prix du billet. En effet, les prix ont doublé au cours de la dernière décennie, cette hausse étant essentiellement attribuable au prix plus élevé de la projection sur écran 3D.

Dans le même temps, le nombre de billets vendus a augmenté en moyenne de 43 % entre 2005 et 2011 (2,8 milliards d'entrées ont été vendues). De ce fait, la hausse des recettes en Amérique latine était 1,6 fois plus élevée que celle des billets vendus. Le Mexique et le Brésil ont constitué 70 % du total des entrées et des recettes d'Amérique latine.

La région n'a pas connu de croissance homogène. Le Brésil, la Colombie, le Mexique et le Pérou ont affiché une forte croissance tandis que le Chili et le Venezuela n'ont enregistré qu'une croissance modérée et que l'Argentine et l'Uruguay présentaient une relative stagnation (voir **Graphique 9**).

GRAPHIQUE 9. NOMBRE D'ENTRÉES EN AMÉRIQUE LATINE, 2005-2011



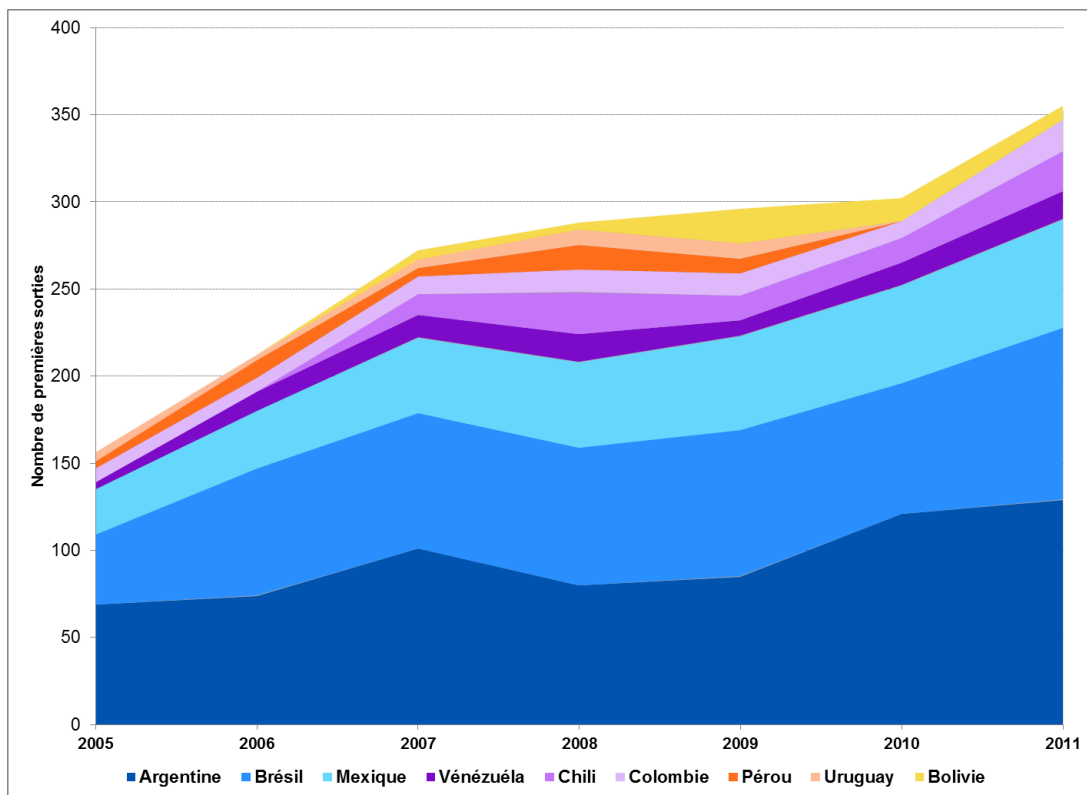
Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et RoqueGonzalezConsulting.com.

Cependant, ces chiffres sont loin d'atteindre les mêmes niveaux élevés que ceux atteints auparavant par l'industrie du cinéma en Amérique latine à l'époque où la fréquentation de salles variait de deux à cinq films par an en moyenne.

L'exploitation de films en Amérique latine

Le degré de présence de films de production nationale sur les écrans latino-américains varie en fonction de l'importance de l'industrie cinématographique nationale du pays, de la tradition qui y est liée ainsi que de la taille des aides publiques au secteur. La production de films nationaux a fortement augmenté en Argentine où elle a doublé, tandis qu'elle a triplé au Mexique et au Brésil, comme indiqué dans le **Graphique 10**. Les autres pays ont eu une légère hausse du nombre de productions nationales.

GRAPHIQUE 10. FILMS NATIONAUX LATINO-AMÉRICAINS SORTIS POUR LA PREMIÈRE FOIS DANS LES SALLES, 2005-2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et agences cinématographiques, société de production et media latino-américains (RoqueGonzalezConsulting.com).

Le **Tableau 17** indique que les films nationaux ont atteint dépassé les 10 % de part de marché en termes d'entrées et de recettes en Argentine et au Brésil où le secteur cinématographique est bien développé. Pour les autres pays qui disposaient de données, les productions nationales représentaient entre 2 % et 7 % des parts de marché.

Les films de production latino-américaine n'ont pas rencontré un grand succès dans la région. La part de marché de ces films variait de 0,2 % à 1 %, à quelques rares exceptions près où elle pouvait atteindre 2 % lorsqu'il s'agissait de succès populaires distribués par des sociétés internationales.

TABLEAU 17. PART DE MARCHÉ MOYENNE EN TERMES D'ENTRÉES DES FILMS NATIONAUX SORTIS POUR LA PREMIÈRE FOIS DANS LES SALLES ENTRE 2005 ET 2011 EN AMÉRIQUE LATINE

Pays	Part de marché (%)
Brésil	12,7
Argentine	11,0
Colombie	7,3
Mexique	6,5
Uruguay	6,0
Chili	5,6
Venezuela	4,9
Pérou	2,0

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et agences cinématographiques, société de production et media latino-américains (RoqueGonzalezConsulting.com).

Infrastructure et exploitation

Le nombre d'écrans en Amérique latine a augmenté de 65 % en moyenne dans les années 2000, principalement au Mexique et, dans une moindre mesure, au Brésil et en Colombie (voir **Graphique 11**). Cette croissance s'est déroulée dans le cadre d'une forte concentration géographique au profit de la classe aisée, ce qui s'explique par le coût élevé des billets – en Amérique latine une seule sortie en famille représentait l'équivalent de 10 % du revenu familial mensuel moyen.

Toutefois, le nombre d'écrans reste limité en Amérique latine, y compris au Brésil qui compte seulement 2 500 écrans pour une population de 200 millions d'habitants, soit 1,1 écran pour 100 000 habitants.

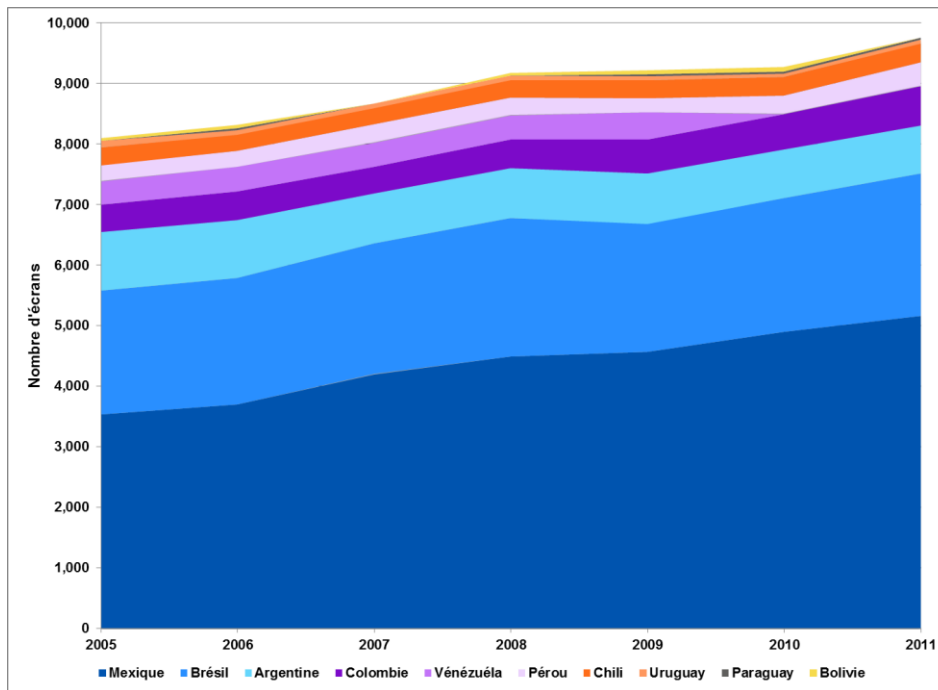
Indépendamment du nombre d'écrans que compte un pays, la concentration géographique des écrans reste très importante. Au Mexique, seuls 7 % des villes avaient un écran, et au Brésil, le deuxième plus grand marché d'exploitation en Amérique latine, seuls 10 % des villes ont un cinéma (González, 2011).

Écrans numériques

Ces tendances sont encore plus marquées dans le secteur du cinéma numérique à travers son produit phare : le 3D (la grande majorité des écrans numériques en Amérique latine sont des 3D). En 2007, 19 écrans ont été numérisés et à partir de 2008, et surtout depuis 2009, de nombreux écrans numérisés sont apparus dans toute la région. Toutefois, le taux de numérisation reste un des plus faibles au monde (22 % en 2011) (voir **Graphique 12**).

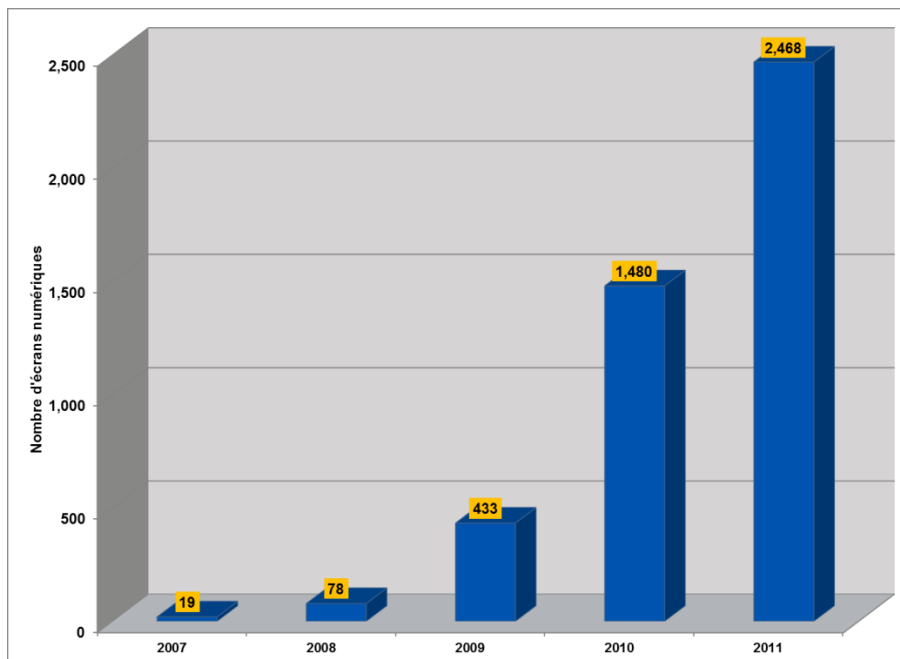
75 % des écrans numériques sont concentrés dans deux pays latino-américains : au Mexique et au Brésil. Dès le début, le Mexique a ouvert la voie à la projection numérique dans la région : en juillet 2000, le premier écran numérique a ouvert à Mexico (Cinemex's "Mundo E"). En décembre 2011, la moitié des écrans numériques d'Amérique latine était située au Mexique.

GRAPHIQUE 11. NOMBRE D'ÉCRANS EN AMÉRIQUE LATINE, 2005-2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et agences cinématographiques, société de production et media latino-américains (RoqueGonzalezConsulting.com).

GRAPHIQUE 12. NOMBRE D'ÉCRANS NUMÉRIQUES DLP-DCI* EN AMÉRIQUE LATINE, 2007-2011



Notes : * Résolution 2K (à l'exception de 2007, peu de projecteurs 1,3K ont été installés).
 DCI: Digital Cinema Initiative (Consortium des grands studios hollywoodiens).
 DLP: Digital Light Processing (technologie employée sur les projecteurs, développée par Texas Instruments).

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013 et Roque González (2011).

Toutefois, les promesses de démocratisation, de baisse des coûts et de diversité accrue dans le cinéma numérique ne se sont pas concrétisées. En Amérique latine, le coût des équipements s'élève à environ 100 000 dollars US, soit pratiquement le double de celui des pays développés. Cela s'explique par une taxation élevée sur le matériel numérique et électronique. Pour cette raison, seules les grandes sociétés d'exploitation (étrangères et locales) peuvent supporter les coûts de la numérisation.

En outre, les politiques publiques d'aides à la numérisation en faveur des sociétés d'exploitation, comme on en rencontre en Europe, sont généralement inexistantes – sauf en Argentine et au Brésil. Dans ce contexte, les écrans numériques d'Amérique latine reproduisent la tendance générale en termes d'exploitation des salles car ils sont principalement situés dans les villes et les quartiers riches.

Conclusion

Cette analyse a mis en évidence certaines tendances uniques de l'industrie cinématographique à l'échelle mondiale. Tout d'abord, l'on constate une tendance de cette industrie (dominée par les productions hollywoodiennes) à produire des suites, des prequels et des adaptations (idées non originales) ayant pour cibles les médias de masse, les enfants et les jeunes, ce qui entraîne une concentration de la production mondiale.

Ensuite, la production cinématographique reste très concentrée : 7 % des pays ayant une production cinématographique régulière réalisent 55 % des films de long métrage au niveau international. L'Inde à elle-seule atteint 20 % de la production cinématographique mondiale.

Les superproductions diffusées hors des États-Unis sont principalement des comédies produites par les États-Unis battant tous les records mondiaux. Les productions nationales ou les coproductions qui ne sont pas distribuées par les grands studios d'Hollywood n'ont quasiment pas circulé au-delà de leurs frontières nationales.

Entre 2005 et 2011, les entrées mondiales ont chuté de 12,8 %, tandis que les recettes guichet ont augmenté de 27,8 % (le prix moyen du billet a augmenté de 46 %, notamment depuis l'essor du 3D). La concentration du marché est restée très élevée avec 10 pays représentant environ 75 % des recettes et 85 % des entrées à l'échelle mondiale. La concentration des entrées a progressivement augmenté de 85 % à 90 % entre 2005 et 2011.

À l'image de la situation économique mondiale, les pays du BRIC (le Brésil, la Fédération de Russie, l'Inde et la Chine) voient leur part dans le marché mondial du film augmenter (tant en termes de production que d'entrées). La Chine est la grande gagnante de l'histoire : selon des estimations prudentes, le géant asiatique devrait passer devant les États-Unis et devenir le premier marché cinématographique mondial au début des années 2020.

Certaines parties du monde, comme l'Amérique latine, ont amélioré leurs indicateurs du marché du film, mais ces derniers restent faibles (sauf pour le Brésil et le Mexique) en comparaison à d'autres régions. De nombreux pays connaissent une croissance impressionnante des recettes (hausse de 102 % à 556 % dans 21 pays), en comparaison avec la hausse des entrées (hausse de 100 % à 156 % dans 10 pays).

En d'autres termes, si le marché du film mondial perd des spectateurs, il augmente ses recettes, surtout en raison de l'augmentation du prix du billet. Dans les grands pays comme la Chine, la Fédération de Russie et l'Inde « qui manquent d'écrans, le développement de leur infrastructure cinématographique pourrait donner un nouvel élan au marché mondial du film. » (Miller, 2008).

Cet état de choses pourrait être le résultat d'un changement de paradigme lié à la consommation audiovisuelle. De plus en plus de gens regardent des films, des séries télévisées, des émissions, des clips, etc. principalement par le biais des connexions Internet (à domicile, au bureau, dans la rue ou dans les cybercafés). Néanmoins, ces sources n'ont pas procuré de revenus élevés à l'industrie audiovisuelle tels que ceux générés par la vidéo du milieu des années 1980 jusqu'au milieu des années 2000.

La numérisation des écrans (qui constitue un changement radical depuis le début du cinéma) a connu une hausse rapide, notamment depuis 2010. Cependant, la réduction de nombreux coûts de distribution et d'exploitation ne change pas le contexte de la concentration des écrans, et de vastes territoires restent sous-développés au niveau de l'infrastructure cinématographique.

Une période de profonds changements pour le secteur du film et de l'audiovisuel ne fait que commencer.

Références

Cain, Robert (2013). "The Increasingly Astonishing Rise of China's Film Business". Accessed on 22 April 2013: <http://chinafilmbiz.com/2013/04/06/the-increasingly-astonishing-rise-of-chinas-film-business/>

De Luca, Luiz Gonzaga Assis (2009). *A hora do cinema digital. Democratização e globalização do audiovisual*. San Pablo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo.

De Luca, Luiz Gonzaga Assis (2004). *Cinema digital: Um novo cinema?*. San Pablo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo.

Ernst & Young-India Film Council (2012). *Film Industry in India: New Horizons*. Kolkata: Ernst&Young.

European Audiovisual Observatory. *Focus*, various editions. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

European Audiovisual Observatory (2012). *The Film Industry in the Russian Federation*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (2011). *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales* ("Latin American Cinema and New Audiovisual Technologies"). Havana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

Getino, Octavio (2005). *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo* ("Ibero American Cinema: Challenge of New Century"). San José de Costa Rica: Veritas.

Getino, Octavio – coordinator (2012). *Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI* ("Production and Market of Latin American Cinema in the First Decade of the XXIst Century"). Buenos Aires: Ciccus.

González, Roque (2012). "Cine latinoamericano: entre la pantalla de plata y las pantallas digitales" ("Latin American Cinema: between silver screen and digital screens"). In Octavio Getino (coordinator), *Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI* ("Production and market of Latin American Cinema in the first decade of the XXIst Century"). Buenos Aires: Ciccus.

Guback, Thomas (1969). "The International Film Industry". Indiana: Indiana University Press.

Lobato, Ramón (2012). *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*. London: British Film Institute.

Miller, Toby, Nitin Govil, John McMurria, Richard Maxwell and Ting Wang (2008). *Global Hollywood 2*. London: BFI Publishing.

Oxford Economics (2011). *The Economic Contribution of the Film and Television Industries in China*, London: Oxford Economics.

Pendakur, Manjunath (2012). "Digital pleasure palaces: Bollywood seduces the global Indian at the multiplex". In *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, No. 54, Fall.

The Hollywood Reporter (2013). "Second Only to North America". Accessed on 2 May 2013: <http://www.hollywoodreporter.com/>

Wasko, Janet (2011). "The Dead of Hollywood: Exaggeration or Reality?". In: Wasko, Janet, Graham Murdock and Helena Sousa (eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications*. London: Blackwell.

Annexe

Tableau statistique 1. Données de production, de distribution de films de long métrage et de salles de cinéma

Pays ou territoire	2011													
	Production					Distribution				Infrastructure				
	Nombre de films nationaux de long métrage produits	% de films de long métrage à production nationale à 100 %	% de films de long métrage coproduits	Nombre de sociétés de distribution	% de sociétés de distribution à participation nationale majoritaire	Nombre de cinémas	% de multiplexe	Nombre d'écrans						
Afrique Sub-saharienne et États Arabes														
Afrique du Sud	22	27	73	6	100	857	-1					
Algérie	19	-2					
Bahreïn	44	-2					
Burkina Faso	4	-2	10	-2					
Cameroun	20	1,-2	100	-2	0	-	-2	
Égypte	28	...	100	0	110	-1	7	-1	294	-1		
Émirats arabes unis	255	-1					
Gabon	10	1	100	0	.	.	7	0	.					
Guinée	5	-1	2						
Koweït	61	-1					
Liban	14	50	50	8	38	185	-2					
Mali	1	100	0	1	100	2	0	3						
Maroc	24	63	38	11	36	44	5	68						
Maurice	30	1	4	100	10	0	26					
Maroc	24	63	38	11	36	44	5	68						
Mozambique	4	-2	0	-2	4	-2			
Niger	6	67	33	4	0	4						
Nigéria	997	1	120	97	55	11	100					
Oman	-	-2	-	-2	-	-2	7	-2	0	-2	-	-2
Qatar	38	66	-2	...					
République arabe syrienne	5	100	0	5	0	5						
République unie de Tanzanie	24	...	24						
Sénégal	5	60	40	3	67						
Tunisie	11	18	-2					
Asie & Pacifique														
Arménie	5	80	20						
Australie	43	d	91	9	48	0	474	23	1 991					
Azerbaïdjan	20	-1	10	0	17					
Bhoutan	29	1	100	0	7	0	7					
Cambodge	13	1	100	0	6	83	7	...	12					
Chine	584	i	1 687	i,-2	...	9 286	i			
Hong Kong RAS de Chine	53	n	3	-1	...	204				
Macao RAS de Chine	1	100	0	1	100	4	...	15						
Fidji	1	-2	100	-2	0	-2	2	-2	50	-2	2	-2	0	-2
Géorgie	14	79	21	24						
Inde	1 255	c	10 020					
Indonésie	84	n	763						
Iran (Rép. Islamique d')	76	n	94	100	345	0	438					
Israël	26	100	0	49	18	286						

Japon	441	665	35	3 339						
Kazakhstan	12	±, -2, f, s	67	-2	33	-2	...	94	...	171	-2					
Kirghizstan	1	-1	1	100	38	0	38						
Malaisie	49	f	107	f	...	639					
Mongolie	13	...	100	0	4	75						
Myanmar	27	-2	100	-2	0	-2	50	-2	100	-2	124	-2	0	-2	124	-2
Nouvelle Zélande	25	...	88	12					
Pakistan	27	-2	100	-2	0	-2	232	-2	86	±, -2	228	-2	6	-2	319	-2
Philippines	78	n	693					
République de Corée	216	h	300	h	79	h	1 974				
République démocratique populaire Lao	2	-2	0	-2	100	-2	3	100	4	0	5					
Singapour	15	...	73	27	28	32	187						
Tadjikistan	8	-2	13	±, -2, s	67						
Thaïlande	49	n, -1	757						
Viet Nam	75	...	56	44	105	0	...						
Europe & Amérique du Nord																
Allemagne	212	...	62	38	103	93	1 671	g	8	4 640						
Autriche	54	...	52	48	157	14	577							
Biélorussie	1	...	100	0	7	100	129	...	744							
Belgique	47	-2	17	-2	83	-2	27	-1	81	-1	461	-1		
Bosnie-Herzégovine	7	n	34						
Bulgarie	15	...	67	33	17	100	.	.	138							
Canada	86	d						
Chypre	3	...	33	67	6	100	7	0	30							
Croatie	9	...	33	67	6	17	68	0	146							
Danemark	43	...	37	63	18	...	161	4	396							
Espagne	199	...	76	24	876	26	4 044							
Estonie	13	...	62	38	15	87	74							
États-Unis d'Amérique	819	e, m	88	12	5 827	...	39 641							
Ex Rép. Yougoslave de Macédoine	4	-1	25	-1	75	-1	11	-1	0	-2	18	-2		
Fédération de Russie	140	o, e	925	q	8	2 726						
Finlande	42	...	64	36	13	62	166	3	283							
France	272	...	56	44	439	0	2 031	9	5 465							
Grèce	43	n	77	23	370	-1						
Hongrie	24	-1	83	-1	17	-1	177	-1	7	-1	411	-1		
Irlande	32	...	13	±, e	56	±, e	8	25	70	30	444					
Islande	13	...	69	31	38							
Italie	155	b	85	15	3 217	-1						
Lettonie	6	...	83	17	7	43	26	12	63							
Lituanie	2	...	100	0	51	18	95							
Luxembourg	16	...	13	88	13	8	33							
Malte	1	...	100	0	1	100	7	14	38							
Monténégro	4	...	0	100	24	0	24							
Norvège	35	...	77	23	24	83	198	4	422							
Pays-Bas	73	j	38	±, e	37	±, e	24	j	...	239	j	...	789			
Pologne	51	a	86	14	448	11	1 122							
Portugal	30	...	53	47	24	96	165	10	558							
République de Moldavie	1	-2	100	-2	0	-2	29					
République tchèque	45	...	84	16	25	0	473	4	668							
Roumanie	17	...	71	29	37	100	75	16	241							
Royaume-Uni	299	...	74	26	108	...	745	30	3 767							
Serbie	29	...	55	45	11	91	82	1	117							
Slovaquie	12	...	42	58	13	85	143	2	209							

Slovénie	19	32	68	32	97	52	8	104
Suède	43	58	42	478	3	830
Suisse	84	67	33	55	100	288	4	547
Turquie	70	19	79	520	0	1 968
Ukraine	3	67	33	17	100	2 332
Amérique latine & Caraïbes								
Argentine	100	^p	73	93	259	14	792
Aruba	4	25	21
Bermudes	4	0	4
Bolivie	25	⁻²	4	⁻² 75	⁻² 19	⁻² 21	⁻² 79 ⁻¹
Brésil	99	39	87	686	10	2 352
Chili	23	83	17	8	38	66	21	320
Colombie	18	67	33	10	80	150	13	647
Costa Rica	3	67	33	3	0
Cuba	10	^k	313	^{k, -2} ...	313 ⁻²
Guatemala	10	^{p, -1}	96
Guyane	11	100	0	5	0	5
Honduras	1	⁻¹	26 ⁻¹
Mexique	73	81	19	31	81	562	63	5 166
Nicaragua	1	⁻²	47 ⁻¹
Paraguay	5	^{p, -2}	27 ⁻¹
Pérou	8	ⁿ	388
Porto Rico	10	90	10
République Dominicaine	6	⁻² 100	⁻² 0	⁻²	23	⁻² 39	⁻² 123 ⁻²
Saint-Christophe-et- Niévès	-	⁻² -	⁻² -	⁻²	1	⁻² 0	⁻² 7 ⁻²
Uruguay	8	ⁿ	61 ⁻¹
Venezuela	16	81	19	6	100	103	16	448

- a Un film de long métrage avec une durée de 70 minutes minimum
- b Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche, Audiovisive e Multimediali (ANICA)
- c Central Board of Film Certification - IND
- d Les données se réfèrent à un calendrier différent (année fiscale)
- e Ne comprend pas les documentaires
- f FINAS National Film Development Corporation Malaysia
- g Comprend tous les types de cinéma
- h KOFIC-KOR
- i National Bureau of Statistics of China
- j Nederlands Fonds voor de Film -NLD
- k Oficina Nacional de Estadísticas -CUB
- l Couvre uniquement les longs métrages en format vidéo
- m Couvre uniquement les longs métrages produits en langue anglaise
- n Source : Observatoire européen de l'audiovisuel Focus
- o Source : Observatoire européen de l'audiovisuel Rapport
- p Source : Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano
- q Source : Nevafilm
- r Ne comprend pas les films produits par des studios privés
- s Ne couvre que les fictions

...	Données indisponibles
-	Importance nulle (valeur exacte de zéro)
0	Importance négligeable (moins de la moitié de la dernière décimale affichée)
.	Sans objet
±	Données partielles
+n	Données se réfèrent à « n » années après l'année de référence
-n	Données se réfèrent à « n » années avant l'année de référence