

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Josef Wutz

avec la contribution de Valentin Pérez

Préface de Costa Gavras

ÉTUDES & RAPPORTS
106
NOVEMBRE 2014

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Novembre 2014

Josef Wutz

avec la contribution de Valentin Pérez

Préface de Costa Gavras

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE <i>de Costa Gavras</i>	7
AVANT-PROPOS <i>d'Yves Bertoncini, Isabelle Giordano et Ronald Grätz</i>	10
RÉSUMÉ DU RAPPORT <i>de Josef Wutz</i> ET RECOMMANDATIONS <i>de Valentin Pérez</i>	12
MÉTHODOLOGIE ET BUT	15
INTRODUCTION	16
1. Le cinéma européen et sa diffusion : quel bilan ?	18
1.1. Le cinéma européen : état des lieux	18
1.1.1. Un nombre record de productions	18
1.1.2. Sauvegarde et renforcement des salles de cinéma	19
1.1.3. Nombre stable d'écrans – report vers les multiplexes	21
1.1.4. Nombre stable d'entrées – report vers les multiplexes	23
1.1.5. Cinémas art-et-essai	24
1.1.6. Les distributeurs indépendants	26
1.1.7. Recettes en augmentation sur la vente de billets	27
1.1.8. La part de marché des films des pays européens	29
1.1.9. L'export intra-européen	31
1.2. Vidéo	32
1.2.1. Le marché dans l'interaction de DVD, Blu-ray et VàD	32
1.2.2. La consommation illégale de vidéos : une infraction présentant des conséquences économiques	33

1.3. TV	35
1.4. Numérisation du cinéma européen : opportunités et défis	36
1.4.1. La diffusion physique	37
1.4.2. Les cinémas	37
1.4.3. Des normes imposées par les majors américaines	37
1.4.4. Soutien au rééquipement numérique	40
1.4.5. « Virtual Print Fees » (VPF) et « Third Parties »	41
1.5. Les marchés internationaux	43
1.5.1. Peu d'exports, peu de bénéfices	44
1.5.2. Les pays exportateurs européens	44
1.5.3. Comment les résultats nationaux sont mesurés sur le marché mondial	45
1.5.4. Les statistiques sont déterminées par quelques rares films à gros succès	45
1.5.5. Les États-Unis, le plus gros marché et la France, le plus gros exportateur	46
1.5.6. Les quatre grands pays d'Europe sur le marché mondial	47
2. Les principaux marchés européens	54
2.1. L'Allemagne	56
2.1.1. Le marché du cinéma	56
2.1.2. Le marché de la vidéo	65
2.2. L'Espagne	67
2.2.1. Le marché du cinéma	67
2.2.2. La production	70

2.2.3. Les parts de marché sur le marché du cinéma espagnol	71
2.2.4. Le marché de la vidéo	77
2.3. La France	78
2.3.1. Le marché du cinéma	78
2.3.2. Le marché de la vidéo	86
2.4. L'Italie	88
2.4.1. Le marché du cinéma	88
2.4.2. Production et parts de marché	92
2.4.3. Le marché de la vidéo	97
3. Quand l'État intervient sur les marchés : aides nationales et européennes au cinéma	98
3.1. La <i>Filmförderungsanstalt</i> (FFA) en Allemagne	98
3.2. L' <i>Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales</i> (ICAA) en Espagne	100
3.3. Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) en France	102
3.4. Le <i>Fondo unico per lo spettacolo</i> (FUS) en Italie	104
3.5. L'aide européenne commune au cinéma	107
3.6. Les organismes de promotion des films	111
4. Recommandations de Valentin Pérez	114
4.1. Rééquilibrer les aides à la production et à la distribution	114
4.2. Aider les exploitants en imposant, en contrepartie, une régulation de programmation au cinéma européen en Europe	116
4.2.1. L'effort de numérisation	116

4.2.2. L'exploitation art-et-essai	117
4.2.3. La régulation de la programmation	118
4.3. Stimuler de nouvelles voies de distribution en tenant compte du numérique	119
4.3.1. La chronologie de diffusion	119
4.3.2. La distribution en ligne	119
4.3.3. La programmation télévisuelle	120
4.4. Prendre en compte l'apport culturel du cinéma dans l'image de l'Europe	120
BIBLIOGRAPHIE	127
REMERCIEMENTS	129
GLOSSAIRE ET ABRÉVIATIONS	130
AUTEURS	131
PRÉSENTATION DES STRUCTURES À L'INITIATIVE DU PROJET	132

PRÉFACE

de Costa Gavras



À l'heure où la Commission européenne vient d'annoncer le plan Europe créative, doté de 1,46 milliard d'euros sur 7 ans (2014-2020), et que le principe de la territorialisation des aides est confirmé, le présent rapport, rédigé par Josef Wutz et initié par le think tank européen Notre Europe – Institut Jacques Delors, l'ifa (Institut für Auslandsbeziehungen, Institut allemand pour les relations culturelles étrangères) et UniFrance films (l'organisme chargé de l'exportation des films français à travers le monde), a le mérite – chiffres à l'appui entre 2002 et 2014 – de tirer une sonnette d'alarme sur la diffusion des films européens en Europe et en dehors de l'Europe.

Afin que les pouvoirs publics européens, nationaux et régionaux aient pleinement conscience de cet enjeu décisif pour notre cinématographie européenne, afin également que ce nouveau programme Europe Créative soit pleinement pertinent sur les 7 ans à venir, il nous semble utile, à la lumière de ce rapport qui porte sur une décennie entière, d'attirer l'attention des responsables politiques des pays membres de l'Union européenne et des instances européennes, au moment de leur renouvellement en 2014.

Trois idées, mentionnées dans ce rapport, nous paraissent simples et cruciales pour une meilleure circulation des films européens :

1. *Mieux accompagner les salles européennes.* Si le réseau Europa Cinéma, qui regroupe plus de 2 000 écrans dans 32 pays différents et génère 60 millions de spectateurs par an (soit environ 5 % des entrées globales), est un outil indispensable qui doit encore être renforcé, les soutiens publics visant à accompagner la transition numérique des salles de cinéma varient considérablement d'un pays européen à l'autre. Dans la grande majorité d'entre eux, ce soutien n'a pas permis d'assurer la transition numérique des salles, se traduisant par un nombre important de fermetures de salles, principalement parmi celles

assurant la diversité dans l'exposition des films. La disparition de salles représente une perte culturelle majeure car elle remet profondément en cause la circulation des œuvres européennes ou extra-européennes art-et-essai. Une action forte et rapide en ce sens est indispensable pour poursuivre le maillage du territoire européen en salles, offrant au public des œuvres reflétant la richesse de la production mondiale dans toute sa diversité.

2. *Réinventer une forme de régulation qui corresponde à l'ère économique et technologique que nous vivons.* Les questions de la multiprogrammation d'un même film et de la durée d'exposition des films sont, à cet égard, comme le souligne le rapport, deux sujets majeurs en matière de régulation des conditions de diffusion des films. L'octroi d'aides publiques doit s'accompagner systématiquement d'exigences sur les conditions d'exposition des œuvres, au premier rang desquelles figure la limitation de la multidiffusion et de la multiprogrammation. Devraient aussi être bannies les pratiques consistant à déprogrammer des films sans information et accord du distributeur. Enfin, un renforcement des aides à la distribution des films européens en Europe et en dehors de l'Europe doit être examiné rapidement pour que nos films ne se cantonnent pas à leur propre pays.

3. Enfin, *placer les œuvres européennes au cœur des programmes des chaînes de télévision publiques et stimuler les nouvelles voies de distribution.* À l'heure d'une consommation de plus en plus émiétée et sous forme délinéarisée, l'enjeu de la présence d'œuvres européennes sur les chaînes nationales publiques est ancien, mais devient de plus en plus crucial. Les services publics télévisuels doivent, de ce fait, être les lieux d'éditorialisation d'une certaine offre culturelle, encore davantage que par le passé. Parallèlement, des outils d'accompagnement doivent être développés pour que le cinéma européen ne reste pas au bord du chemin de la vidéo à la demande.

S'il y a de plus en plus de salles de cinéma dans le monde (130 000 écrans fin 2012, et près de 10 écrans qui se construisent chaque jour pour la seule Chine) et s'il y a naturellement mille et une manières aujourd'hui de voir un film (VàD, VàD par abonnement, tv connectée, etc.), ces nouvelles fenêtres ne sont pas aujourd'hui un moyen de renforcer la visibilité de notre cinéma européen : au contraire, seul le cinéma américain des *majors* s'impose sur ces nouveaux écrans. Et faute de régulation (limitant par exemple le nombre d'écrans

maximal pour un même film, gage évident de variété de nationalités et de genres), l'absence de diversité cinématographique devient flagrante dans le monde entier.

Ainsi, de l'Union européenne au Brésil, de la Chine à la Russie, face à ce défi d'uniformisation, seuls des soutiens renforcés, notamment à la distribution, et une régulation assumée permettront l'éclosion réelle de cinématographies nationales solides et renforceront le désir de diversité qu'incarne aujourd'hui le cinéma européen (fiction, documentaire, animation, etc.).

Pour que le combat mené il y a quelques mois en faveur de l'exception culturelle, dans le cadre de l'accord de libre-échange avec les États-Unis, ne devienne pas une vaine intention, donnons-nous, ensemble, les moyens de favoriser avec ambition la circulation de nos films européens pour des publics avides, quoiqu'on en dise, de diversité sur tous les continents.

Costa Gavras
Cinéaste, Président de la Cinémathèque française

AVANT-PROPOS

d'Yves Bertoncini, Isabelle Giordano et Ronald Grätz

« Un film ne projette pas uniquement des images, il reflète chaque image de notre société, avec ses valeurs, ses habitudes, ses espoirs et ses craintes ». Cette citation de Wim Wenders souligne l'importance du cinéma européen lorsqu'il s'agit d'observer la manière dont les sociétés se positionnent au sein de chaque pays européen, mais aussi entre ces pays, afin de promouvoir la compréhension mutuelle et une identité commune. Hors d'Europe, le cinéma européen reflète la diversité de l'Europe dans ses caractéristiques sociétales actuelles. De cette manière, il pose les fondations d'un dialogue culturel, à la fois en Europe mais aussi en dehors.

Toutefois, la diffusion des productions cinématographiques de chaque pays européen au-delà de ses frontières physiques et linguistiques est fortement limitée, non seulement en Europe mais aussi en dehors. Bien que le nombre de films produits en Europe augmente depuis de nombreuses années, la part de marché du cinéma européen sur les autres marchés en Europe et dans le reste du monde n'augmente pas pour autant. Chaque année, c'est un nombre toujours plus restreint de films qui représente une part toujours plus grande des ventes de billets. Cette « mentalité blockbuster » a également commencé à affecter le secteur du cinéma art-et-essai, comme le souligne l'auteur de ce rapport Josef Wutz. Parallèlement, très peu de productions européennes connaissent un certain succès dans d'autres pays.

Ce rapport analyse la situation dans quatre pays européens – Allemagne, Espagne, France et Italie – et s'intéresse à l'ensemble des acteurs de l'industrie cinématographique : producteurs, distributeurs et opérateurs mais aussi fournisseurs de contenu vidéo et institutions publiques de soutien aux films. Josef Wutz rassemble de nombreuses statistiques relatives à ces quatre pays afin de nous fournir une analyse descriptive des tendances des dernières années en termes de nombre de films et d'écrans mais aussi de production et de vente de

films. Sur la base de cette analyse globale, Valentin Pérez formule, dans la deuxième partie du rapport, des recommandations sur ce qu'il faudrait faire pour améliorer à l'avenir la diffusion du cinéma européen.

La numérisation offre des avantages indéniables : elle simplifie le processus de distribution et garantit aussi la qualité de la reproduction des films européens. Toutefois, à l'heure actuelle, de nombreux petits cinémas ne peuvent pas se permettre cet investissement. Il s'agit là d'un élément très important car ce sont généralement les petits cinémas, et non les multiplexes, qui diffusent le plus de films européens. Par ailleurs, dans les pays étudiés, à l'exception de l'Allemagne, le cinéma reste le lieu de prédilection lorsqu'il s'agit de regarder un film.

Quels sont les derniers défis auxquels le cinéma européen doit faire face ? Quelle est la part de marché des films européens dans les pays étudiés ? Observe-t-on des différences en termes d'exploitation des films dans les multiplexes et les cinémas art-et-essai ? Quels sont les films européens battant des records sur les marchés à l'exportation ?

Ce rapport est le résultat d'un projet commun impliquant Notre Europe - Institut Jacques Delors, uniFrance films et l'ifa (Institut für Auslandsbeziehungen). Nous souhaitons remercier les auteurs du rapport, Josef Wutz et Valentin Pérez, pour leur excellent travail. Nous souhaitons également remercier nos collègues Mathilde Durand et Claire Versini (respectivement responsable d'édition et chargée de projet à Notre Europe - Institut Jacques Delors), Xavier Lardoux (directeur général adjoint d'uniFrance films) et Sarah Widmaier (coordinatrice scientifique du programme de recherche de l'ifa « Culture et politique étrangère ») pour leur soutien lors de la conception et l'édition de ce projet.

Le cinéma européen contribue à mieux comprendre chacune des sociétés et à les rendre plus accessibles. Dans ce rapport, nous avons essayé de rendre la masse de chiffres et de statistiques assimilable et facile à comprendre afin de développer des stratégies et de renforcer à l'avenir la diffusion du cinéma européen mais aussi le rôle culturel qu'il doit jouer.

Yves Bertoncini, Directeur de Notre Europe - Institut Jacques Delors

Isabelle Giordano, Directrice d'UniFrance films

Ronald Grätz, Secrétaire général de l'ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)

RÉSUMÉ DU RAPPORT *de Josef Wutz* ET RECOMMANDATIONS *de Valentin Pérez*

Ce rapport de Josef Wutz cherche à dresser un état des lieux de la diffusion du cinéma européen en Europe et dans le monde entre 2002 et 2014. Pour cela, il prend en compte l'ensemble des acteurs de la chaîne du film : producteurs, distributeurs, exploitants, mais aussi éditeurs de vidéo et organismes publics d'aide au cinéma s'attache plus spécifiquement à quatre pays : l'Allemagne, l'Espagne, la France et l'Italie. Valentin Pérez formule ensuite des recommandations visant à rendre plus visible le cinéma européen.

Quatre grandes tendances actuelles auxquelles le cinéma européen est aujourd'hui confronté peuvent constituer des défis considérables.

1. Un taux record de productions européennes malgré une stagnation des parts de marché

1 321 longs-métrages européens ont été produits en 2011, alors que 918 avaient vu le jour en 2005. Leur part sur l'ensemble des billets vendus stagne pourtant à environ 25 %. Par ailleurs, le marché du cinéma européen reste aujourd'hui très concentré : on observe un nombre réduit de films dégagant un nombre d'entrées considérable, alors qu'une multitude d'autres longs-métrages peinent à trouver un public large.

Le rapport constate que des aides à la production existent aujourd'hui, tant au niveau national qu'europpéen, pour permettre une création généreuse. Néanmoins, un déséquilibre entre aides à la production et aides à la distribution semble empêcher certaines œuvres de circuler de manière fluide et de pouvoir rencontrer un succès optimal.

2. La numérisation des salles

La nouvelle technologie numérique présente des avantages incontestables en matière de facilité de diffusion et de qualité de projection des films européens. Néanmoins, les établissements les plus fragiles, en général les plus petits, peinent à financer un tel investissement.

3. La conservation de la diversité et de la qualité artistiques

Le rapport constate que le paysage du cinéma européen doit une de ses spécificités aux différents labels art-et-essai qui constituent une promesse de valeur artistique et culturelle, soit aux films, soit aux établissements qui en bénéficient. Toutefois, les labels restent nationaux, soumis à des critères divergents et leurs soutiens fluctuent.

4. L'arrivée de nouveaux modes de consommation de films européens

Partout, sauf en Allemagne, la salle demeure le lieu privilégié de l'exploitation du film. Mais de nouveaux modes de consommation fleurissent. Alors que le marché du DVD connaît partout une chute qui ne parvient pas à être compensée par la vente de Blu-ray, on constate une augmentation générale de la demande de VàD, qui est cependant écornée par le téléchargement illégal.

Ces nouvelles tendances ont **un coût supporté en partie par des aides publiques**, qui atteignent des niveaux nationaux disparates. En 2012, par exemple, alors que l'organisme allemand *Filmförderungsanstalt* (FFA) avait engagé 76 millions d'euros d'aides (hors aides des *Länder*), le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) en avait distribué 770,36 millions. Au niveau européen, le programme MEDIA dépense chaque année, en moyenne, entre 70 et 80 millions d'euros pour soutenir le cinéma européen.

L'ensemble de ces organismes aide tous les secteurs : distribution, exploitation, vidéo, promotion, nouvelles technologies, avec une prédominance pour la production.

Une amélioration de la diffusion du cinéma européen, en Europe et dans le monde entier, est possible si les marchés et les aides publiques arrivent à être correctement réajustés pour être en accord avec les besoins nouveaux.

À ce titre, le rapport formule **quatre recommandations principales** :

1. Rééquilibrer les aides à la production et à la distribution

Les différents organismes doivent continuer à soutenir la création cinématographique, tout en renforçant les aides à la distribution qui paraissent aujourd'hui trop dérisoires pour assurer une diffusion efficace des films européens existants.

2. Aider les exploitants en imposant, en contrepartie, une régulation de la programmation du cinéma européen en Europe

Une aide à tous les exploitants pour la numérisation des salles et une aide spécifique aux établissements art-et-essai doivent être garanties. En contrepartie, les exploitants doivent s'engager à faire des choix de programmation, laissant une place conséquente au cinéma européen.

3. Stimuler de nouvelles voies de distribution en tenant compte du numérique

La vidéo à la demande, qui apparaît aujourd'hui comme un mode de consommation prometteur, doit être soutenue. La télévision demeurant un média très regardé en Europe, les chaînes publiques doivent être encouragées à diffuser davantage de longs-métrages de cinéma européen.

4. Prendre en compte l'apport culturel du cinéma dans l'image de l'Europe

Le cinéma européen doit pouvoir être appréhendé par un biais culturel, moins financier. Les créateurs, producteurs, distributeurs et promoteurs doivent garder à l'esprit qu'à travers son cinéma, l'Europe diffuse une image, une culture et des valeurs, qui apportent une plus-value qualitative sous-estimé.

MÉTHODOLOGIE ET BUT

L'auteur Josef Wutz, mandaté par Notre Europe - Institut Jacques Delors (Paris), l'ifa (Institut für Auslandsbeziehungen, Stuttgart) et UniFrance films (Paris), souhaite donner un aperçu de l'état actuel et des développements récents des marchés du cinéma européen. Les tendances en cours sur les dix dernières années sont constatées au moyen de chiffres résultant de recensements statistiques effectués à l'échelle tant nationale qu'européenne.

Les résultats collectés depuis de nombreuses années par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de Strasbourg servent de source principale. Les *Annuaire. Télévision, cinéma, vidéos et services audiovisuels à la demande - le paysage pan-européen* des années 2006, 2011 et 2013, ainsi que le *FOCUS 2012, World Film Market Trends*, qui contiennent, pris ensemble, les résultats de l'Observatoire pour les dix dernières années, forment la base essentielle du présent travail.

En guise de complément et à titre de comparaison, sont également inclus, après examen critique, les chiffres et valeurs publiés par les organismes nationaux d'aide, de soutien et de promotion cinématographique ainsi que les gouvernements et analystes privés du marché.

Sur la base de cette analyse descriptive, Valentin Pérez élabore ensuite des recommandations visant à la conception de mesures futures, en tenant spécifiquement compte des effets comme des exigences des changements numériques.

L'optique de nouvelles discussions, notamment concernant le programme européen Europe Créative, qui débute à partir de 2014, est évidemment prise en compte dans la formulation de ces recommandations.

INTRODUCTION

Jamais on n'a produit autant de longs-métrages en Europe qu'à l'heure actuelle, pourtant leur part en termes d'entrées et de recettes n'a pas évolué sur les marchés internationaux, où elle se situe depuis des décennies à un niveau relativement bas. Même les films issus de pays où les productions nationales attirent un large public et rapportent beaucoup en termes de recettes en salles ne trouvent pas – à quelques exceptions près – de public rentable au-delà des frontières nationales. Les statistiques régulièrement publiées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel démontrent que le cinéma européen dans son ensemble ne génère pas d'« export » économiquement significatif au sein de l'Europe elle-même.

Le constat n'est pas nouveau : la diffusion des productions audiovisuelles européennes est lourdement handicapée par les différences de langue et de culture ainsi que par l'étroitesse des budgets pour la distribution, le marketing et la publicité. Pour surmonter ces handicaps, une série de nouvelles mesures nationales, bilatérales et européennes, a été prise au cours des vingt dernières années afin d'aider la distribution nationale et internationale, et des mécanismes existants ont été renforcés.

Néanmoins, la situation ne semble toujours pas optimale et des améliorations doivent être apportées, en adéquation avec les besoins nouveaux du secteur. Cette recherche de perfectionnement est plus d'actualité que jamais, tant au niveau international, avec le futur accord de libre-échange entre l'Union européenne et les États-Unis, qu'au niveau européen, avec le réexamen des aides publiques à la création d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Ces négociations en cours doivent se faire dans le but d'une consolidation du secteur cinématographique européen.

Divers pays célèbrent régulièrement le succès retentissant de productions nationales chez eux comme à l'étranger, voire signalent des records. Ce rapport

s'intéresse donc notamment à la question de savoir dans quelle mesure les résultats chiffrés confirment ou non ce genre d'affirmations.

Il est toutefois plus délicat de répondre à la question des conséquences qu'a et qu'aura la numérisation de la distribution de films, qui ne cesse de progresser à toute allure, pour l'économie du cinéma ou certains secteurs de celle-ci. Le débat entre personnes concernées et experts bat actuellement son plein et n'a pas encore permis d'affirmer clairement si ce sont les avantages ou les difficultés allant avec ces défis qui dominent au cours de ce processus. Au vu des investissements nécessaires et des problèmes économiques de la zone euro, les représentants des exploitants de salles dressent un tableau majoritairement sombre. Selon eux, sans le soutien des organismes d'aide ou de subventions, une grande partie de leur secteur est voué au naufrage.

Si ce scénario devenait réalité, le cinéma européen perdrait ce qui reste une de ses fenêtres déterminantes sur le marché.

1. Le cinéma européen et sa diffusion : quel bilan ?

En 2011, les recettes générées dans les salles de l'Union européenne se sont stabilisées au niveau le plus haut jamais atteint ; simultanément, les films produits dans les pays européens ont accru leur part de marché d'environ 25 % à plus de 28 %¹. La plupart des instituts nationaux pour la promotion du cinéma constatent la même évolution. Cependant, la part des films américains se maintient à plus de 60 % du box-office et des billets vendus en 2011, pour un nombre inchangé de spectateurs en salles. Alors même qu'on a largement dépassé les 1 000 films européens sortis en salle, contre « seulement » environ 250 films américains (un chiffre qui reste stable), les proportions des décennies passées restent inchangées sur le marché européen pris dans son ensemble. Un examen détaillé fait cependant apparaître un changement dans les habitudes de consommation des spectateurs par rapport aux années 1990 et 2000. Une quantité de plus en plus réduite de films concentre une part de plus en plus importante des billets vendus. Cette « mentalité blockbuster » touche entre-temps également le secteur art-et-essai et concerne aussi bien le cinéma national qu'international. Les résultats qui suivent montrent que ces tendances sont vérifiables tant en Allemagne qu'en Espagne, France et Italie.

1.1. Le cinéma européen : état des lieux

1.1.1. Un nombre record de productions

Jamais on n'avait produit autant de films en Europe qu'au cours des années 2010 et 2011. Leur quantité a continuellement augmenté au cours des dernières années. Les grands marchés allemand, espagnol, français et italien sont en pointe à cet égard. Avec 498 productions nationales au total et 127 coproductions où leur participation est majoritaire, ils contribuent pour deux tiers aux 915 longs-métrages de cinéma fabriqués au total en Europe. L'augmentation est due aux productions purement nationales, étant donné que les coproductions,

1. Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire 2011*.

tout en fluctuant légèrement, sont restées à un niveau à peu près stable. En Allemagne, le pic a été atteint dès 2009, au terme de quatre années dignes du *Livre des records*. Depuis lors, le nombre de films produits a retrouvé à peu près la moyenne de la décennie passée.

TABEAU 1 ► Nombre de longs-métrages produits dans l'UE27, 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Documentaires	208	230	242	298	299	337	370
Fictions	710	817	804	850	892	889	915
Total	918	1 047	1 046	1 148	1 191	1 226	1 285

Sources : Observatoire, *Annuaire 2011* ; communiqué de presse de l'Observatoire du 14/05/2012.

Note : les chiffres pour la période avant 2005 n'ont pas été utilisés car ils n'ont pas été collectés intégralement.

TABEAU 2 ► Les productions de longs métrages des quatre grands marchés, 2002-2011

	PRODUCTIONS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espagne	100 % national	80	68	92	89	109	115	124	135	151	151
	Coproductions	57	42	42	53	41	57	49	51	49	48
France	100 % national	106	105	130	126	127	133	145	137	143	152
	Coproductions	94	107	73	114	76	95	95	93	118	120
Italie	100 % national	97	97	97	70	90	93	128	101	115	132
	Coproductions	33	20	41	28	27	30	27	32	27	23
Allemagne	100 % national	39* (27)	54* (27)	60* (34)	91	117	119	125	142	118**	128**
	Coproductions	-	-	-	55	57	53	58	78	75**	77**

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus* ; SPIO ; Ministerio de cultura, *El cine y el video en datos y cifras* ; ANICA, *Il Cinema italiano in numeri, anno solare 2011* ; CNC, *Bilan 2011*.

* Uniquement les fictions, documentaires entre parenthèses (pas de données pour les coproductions).

** Estimation. Il n'existe pas de données détaillées (ou seulement provisoires) pour les coproductions de films documentaires.

1.1.2. Sauvegarde et renforcement des salles de cinéma

Le nombre d'écrans en Europe est resté stable au cours des deux dernières années, n'ayant diminué que de 90 unités en 2011 (où l'on compte environ 29 620 écrans), soit un recul de 0,3 %. Il existe cependant des tendances très

diverses en Europe. Tandis qu'en Allemagne, par exemple, le nombre des fermetures de salles de cinéma n'excédait que légèrement celui des ouvertures, en Espagne, le nombre des fermetures était nettement plus important que celui des ouvertures². La constance relative, une fois rapportée à l'Europe entière, se fait clairement au détriment des cinémas à programmation exigeante : dans toute l'Europe, les multiplexes avancent et les cinémas art-et-essai reculent. La France et l'Espagne en particulier, deux marchés traditionnellement importants du cinéma art-et-essai, enregistrent un recul significatif du nombre des cinémas art-et-essai ou de leur part des spectateurs et du chiffre d'affaires.

La numérisation augmente à toute allure : début 2013, plus de 55 % des projections se faisaient en numérique. Certains petits marchés possèdent la plus grande densité de cinémas numériques. Le Luxembourg et la Norvège sont numérisés à 100 %, le Danemark à plus de 99 %, la Belgique à 96 %, le Portugal, les Pays-Bas et l'Autriche à 70 % ou près de 70 %. Parmi les grands marchés, c'est le Royaume-Uni qui est en tête avec 92,8 % d'écrans équipés, soit 3 544 unités, suivi par la France (91,1 % des écrans, soit 5 016 unités). L'Allemagne (67,5 % des écrans), l'Italie (65,2 %) et l'Espagne (44,9 %) ont encore du chemin à faire³.

TABLEAU 3 ▶ Écrans numériques dans les grands marchés européens,
1^{er} janvier 2009 – 31 janvier 2013

PAYS/ ANNÉE	JAN 09	JUIN 09	JAN 10	JUIN 10	JAN 11	JUIN 11	JAN 12	JUIN 12	JAN 13
France	253	598	904	1 262	1 885	2 709	3 656	4 397	5 016
Royaume-Uni	303	432	667	997	1 397	2 033	2 724	3 216	3 544
Allemagne	162	208	566	738	1 238	1 909	2 303	2 500	3 134
Italie	80	183	434	609	912	1 040	1 519	1 815	2 121
Espagne	50	162	252	412	770	1 022	1 545	1 750	1 800

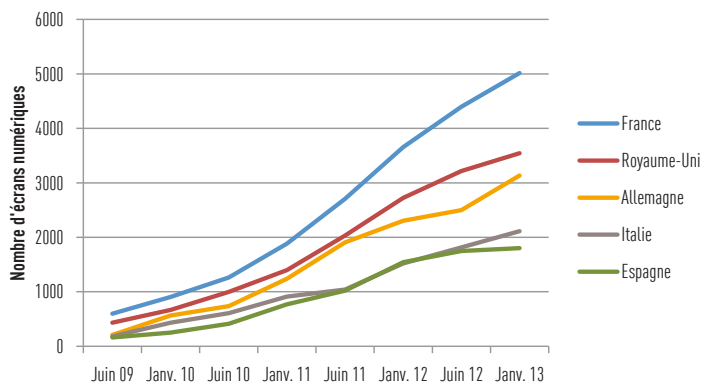
Sources : MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2012* ; Observatoire, *Annuaire 2013*.

2. Observatoire européen de l'audiovisuel, *Focus 2012: World film market trends*.

3. *Ibid.*

Au regard de toutes les informations dont nous disposons, c'est la vitesse de réalisation de la numérisation qui décidera de l'avenir des cinémas et des endroits où ils pourront exister. Avec le recul radical de l'offre de films 35 mm des grands diffuseurs internationaux et, par la suite, des distributeurs nationaux des grands pays, les fabricants classiques de copies de films se voient privés des moyens d'exister. Cela entraîne des conséquences notables pour les petits pays dont les exploitants de salles n'ont pas les capitaux nécessaires pour passer au numérique et dont le gouvernement ne dispose pas des finances nécessaires à la mise en place d'aides importantes. Le graphique suivant montre le rythme différent de la numérisation dans les cinq pays.

GRAPHIQUE 1 ➤ Numérisation en Allemagne, Espagne, France, Italie et au Royaume-Uni, 2009-2013



Sources : MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2012* ; Observatoire, *Annuaire 2013*.

1.1.3. Nombre stable d'écrans – report vers les multiplexes

Le nombre d'écrans dans les établissements de diffusion cinématographique d'Europe est resté dans l'ensemble quasiment stable depuis 2007. Cela ne signifie pourtant pas qu'il n'y aurait pas eu de fermetures de cinémas ou de salles. Comme le nombre de salles exploitées dans les multiplexes a augmenté au cours de cette période, il s'ensuit nécessairement que des salles hors multiplexes ont dû fermer parallèlement.

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

TABLEAU 4 ➤ Nombre d'écrans en Europe, 2001-2011

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
27 398	28 221	28 735	28 727	29 562	29 467	29 703	29 726	29 740	29 719	29 626
dont numériques									8 768	15 910

Sources : Observatoire, *Annuaire* 2006 & 2011 ; Observatoire, *Focus* 2012, estimation partielle.

Note : Jusqu'en 2006, UE à 25.

TABLEAU 5 ➤ Part des multiplexes par rapport au nombre total d'écrans (%), 1998-2011

PAYS/ ANNÉE	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espagne	21,4	31,8	35,4	40,9	45,8	50,5	54,5	58,1	61,3	63,0	64,2	64,8	65,5	64,7
France	17,3	21,6	24,3	26,3	28,2	29,3	30,9	32,0	32,5	33,9	34,8	36,0	36,4	37,1
Italie	3,1	4,4	7,36	12,0	16,3	18,7	24,1	25,0	27,9	30,0	30,8	31,8	33,0	32,8
Allemagne	17,7	20,3	23,1	25,2	25,4	26,0	26,3	26,0	26,2	26,7	27,5	27,6	28,2	28,3

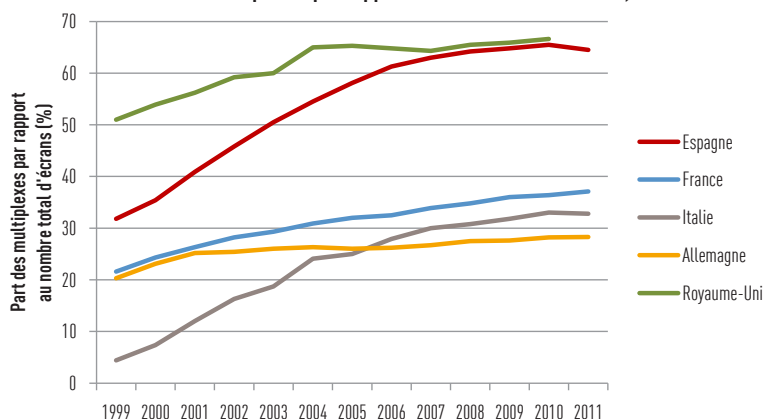
À titre de comparaison :

Royaume-Uni	46,3	51	53,9	56,2	59,2	60,0	65,0	65,3	64,8	64,3	65,5	65,9	66,6	-
-------------	------	----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---

Sources : MEDIA Salles, *Cinema Yearbook* 2006-2011.

Note : données non disponibles pour le Royaume-Uni en 2011.

GRAPHIQUE 2 ➤ Part des multiplexes par rapport au nombre total d'écrans, 1998-2011



Sources : MEDIA Salles, *Cinema Yearbook* 2006-2011.

Note : données non disponibles pour le Royaume-Uni en 2011.

1.1.4. Nombre stable d'entrées – report vers les multiplexes

Sur le plan statistique, le marché européen du cinéma a été plutôt stable au cours des dernières années. Pendant trois années d'affilée, on a vendu plus de billets par an que la moyenne annuelle depuis 2001. Ceci étant, les résultats des années 2001, 2002 et 2004 (un milliard de spectateurs chacune) n'ont plus été atteints. De plus, les tendances des différents marchés nationaux divergent fortement.

TABLEAU 6 ► Nombre d'entrées en Europe (millions), 2001-2012

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	MOYENNE
999,4	1 005	955	1 006	899	932	921	926	982	963	962	966	959,7

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus 2012*, estimation partielle ; CNC, *Bilan 2012*.

Note : Jusqu'en 2006, UE à 25.

Sur l'ensemble de l'Europe, c'est une tendance à la concentration sur les multiplexes qui s'esquisse, donc sur les cinémas de huit écrans et plus. Dans les quatre marchés étudiés ci-après, leur part du chiffre d'affaires est en moyenne deux fois plus élevée que leur part du nombre total d'écrans.

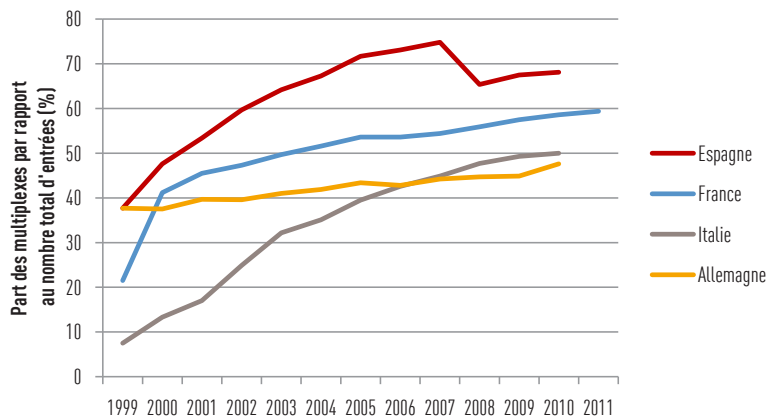
TABLEAU 7 ► Part des multiplexes par rapport au nombre total d'entrées (%), 1998-2011

PAYS/ANNÉE	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espagne	29,8	37,7	47,6	53,4	59,7	64,2	67,3	71,7	73,1	74,8	65,4	67,5	68,1	-
France	17,3	21,5	41,2	45,5	47,3	49,7	51,6	53,6	53,6	54,4	55,9	57,5	58,6	59,4
Italie	4,32	7,48	13,3	17	24,9	32,2	35,1	39,5	42,6	44,9	47,7	49,3	50	-
Allemagne	29,4	37,7	37,5	39,7	39,6	41	41,9	43,4	42,8	44,2	44,7	44,9	47,6	-

Source : MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2006 & 2011*.

Note : Les chiffres fournis par MEDIA Salles ne correspondent pas toujours à ceux fournis par les organismes nationaux. En Espagne par exemple, le *Ministerio de Cultura* indique qu'en 2010, les multiplexes réunissaient environ 56 % du total des écrans. Aux dires du *Yearbook* de MEDIA Salles, ils réunissent plus de 65 %. La raison de cette différence était inconnue à l'heure où nous écrivons.

GRAPHIQUE 3 ➤ Part des multiplexes par rapport au nombre total d'entrées (%), 1998-2011



Source : MEDIA Salles, *Cinema Yearbook 2006-2011*.

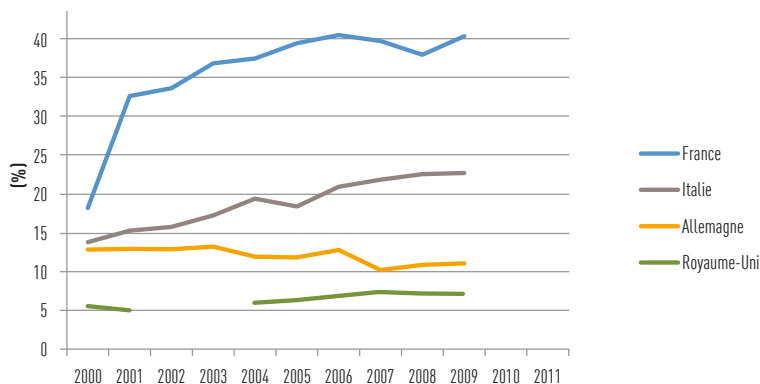
1.1.5. Cinémas art-et-essai

Les cinémas art-et-essai jouent un rôle à part, et pas seulement en raison de l'offre particulière de films. Leur part diffère grandement selon les pays d'Europe. D'après les publications de MEDIA Salles, c'est la France qui arrive en tête du nombre d'écrans. En 2012, 40 % environ des écrans de l'Hexagone étaient dédiés au cinéma art-et-essai. Vient ensuite l'Italie avec un peu plus de 20 %. Dans les deux autres grands marchés cependant, l'Allemagne et le Royaume-Uni, le taux n'est que d'un peu plus de 10 % (outre-Rhin), et d'à peu près 7 % (outre-Manche).

Les chiffres que MEDIA Salles fournit pour l'Allemagne ne correspondent toutefois pas ou plus à ceux publiés par la *Filmförderungsanstalt* (FFA). C'est principalement dû au fait que les cinémas en Allemagne sont classés art-et-essai quand leurs exploitants, interrogés, les estiment comme tels, et que le taux de réponse aux questionnaires était nettement plus bas jusqu'en 2009 qu'au cours de la période 2010-2011. Selon les statistiques actuelles de la FFA, les exploitants de salles en Allemagne considèrent qu'en 2010-2011, environ 17 % des écrans allemands sont art-et-essai.

Nous ne disposons d'aucun chiffre en ce qui concerne l'Espagne. Aux dires de son porte-parole, Borja de Benito Porto, même la Fédération des cinémas espagnols (*Federación de Cines de España*, FECE), qui est pourtant un organisme national, ne disposait fin 2012 d'aucune idée du poids des cinémas art-et-essai dans le pays, car le ministère en charge des statistiques n'opère aucune distinction spécifique au moment de recueillir et de saisir les données relatives aux salles.

GRAPHIQUE 4 ► Part des écrans art-et-essai dans les marchés nationaux, 2000-2011



Source : David Steele pour l'Observatoire, présentation à Leipzig en septembre 2012 sur la base de publications de MEDIA Salles.

Note : Part des cinémas art-et-essai dans d'autres pays de l'UE 2008-2009 : Pays-Bas env. 13 %, Belgique env. 7 %, Danemark env. 6 %, Finlande env. 3 %, Autriche env. 2 %

Les recettes indiquent que la part des cinémas art-et-essai par rapport au nombre total d'écrans ne se reflète pas dans la part au box-office national. Bien au contraire, la part des écrans art-et-essai au box-office est inférieure de 40 % en France et d'environ 25 % en Italie et en Allemagne à ce que leur part relative au nombre total d'écrans laisserait à supposer. Inversement, elle est supérieure d'environ 130 % au Royaume-Uni.

Dans l'ensemble, les cinémas européens de type art-et-essai rapportent une part limitée mais néanmoins substantielle du box-office. Il faut cependant tenir compte des différences de définition et de critères ainsi que de méthodes de recensement et de catégorisation.

TABEAU 8 ► Part des spectateurs et écrans « art et essai », 2012

GRANDS PAYS*	PART DES SPECTATEURS ART-ET-ESSAI	PART DES ÉCRANS ART-ET-ESSAI
Allemagne	12,6 %	17 %**
Royaume-Uni	17,5 %	7,5 %
France	24,5 %	40 %
Italie	16,0 %	22 %

* Espagne non disponible, car les cinémas art-et-essai ne sont pas recensés à part. La France recense sur la base des recettes de films art-et-essai.

** données corrigées d'après étude FFA sept. 2012.

Sources : Observatoire, David Steele ; FFA ; CNC ; BFI ; FES.

1.1.6. Les distributeurs indépendants

Les diffuseurs de productions art-et-essai et de films européens qui ne sont pas *mainstream* (ou « grand public »), que nous appellerons par la suite « distributeurs indépendants », doivent surmonter des obstacles nouveaux, en plus des empêchements existants de commercialisation.

De plus en plus de films démarrent avec un nombre de copies de plus en plus élevé. De ce fait, il y a, d'un côté, plus de salles « occupées » et d'un autre côté, une exploitation plus rapide des titres. Aux dires des Distributeurs indépendants réunis européens (DiRE) dans le *Livre blanc* 2012, les films disposent, du coup, de moins de temps en moyenne pour se développer et s'établir sur le marché. Les conséquences en sont d'autant plus fatales pour les films qui ne sont pas « grand public » et qui, en raison de leur faible budget marketing, ne peuvent attirer les spectateurs à l'aide de campagnes publicitaires et doivent donc reposer sur le bouche-à-oreille et sur les critiques publiées dans la presse et diffusées à la radio et à la télévision.

Les chiffres fournis par le CNC confirment cette évolution. La quantité totale de films sortis en salles en France a connu une progression de 25 % entre 2002 et 2011 (passant de 487 à 595), tandis que la quantité de films démarrés avec un nombre de 200 à 500 copies a connu une progression de 52 % sur la même période (passant de 87 à 132). Toujours sur cette période, les films américains ont vu, toujours en France, leur quantité moyenne de copies au démarrage augmenter de 26 %, passant de 203 à 255.

Cependant, il sort aussi de plus en plus de films tirés à dix copies maximum. Rien qu'en 2011, selon les chiffres du CNC, il y en avait 137, dont 109, soit 80 %, ont été classés art-et-essai. Deux tiers de tous les films documentaires sont également sortis avec moins de dix copies.

1.1.7. Recettes en augmentation sur la vente de billets

En dépit du nombre de billets vendus aux caisses des cinémas (autrement dit, du nombre des spectateurs), resté quasiment stable au cours des dix dernières années, l'augmentation du prix du billet a généré des chiffres d'affaires de plus en plus élevés.

L'évolution du prix du billet est donc le seul mouvement constant dans la plupart des pays, et il va dans le sens d'une augmentation. Entre 2001 et 2011, les billets en Europe ont augmenté de 24,7 % en moyenne. Cette tendance ayant été plutôt équivalente dans les différents pays européens, des différences structurelles de prix demeurent. En France, en Espagne et en Italie, les billets sont notamment moins chers que la moyenne européenne, tandis qu'ils sont plus chers que la moyenne en Allemagne, en Finlande, au Danemark et au Royaume-Uni.

D'après les résultats de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, basés sur des études au Royaume-Uni et en France, 25 à 50 % des recettes actuelles des établissements de diffusion de films proviennent de l'exploitation cinématographique en tant que telle.

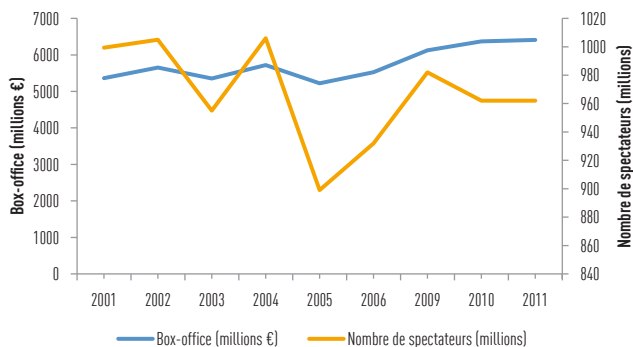
TABLEAU 9 ➤ Évolution du prix du billet, du box-office et du nombre de spectateurs, 2001-2011

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2009	2010	2011	+/- par rapport à 2001
Prix moyen du billet (€)	5,37	5,61	5,59	5,68	5,81	5,93	6,24	6,67	6,70	1,33
Augmentation du prix par rapport à l'année précédente (%)	100	1,04	1,06	1,06	1,08	1,10	1,16	1,24	1,247	24,7
Box-office (millions €)	5 365	5 652	5 354	5 721	5 220	5 524	6 125	6 370	6 410	1 048,24
Évolution du box-office par rapport à l'année précédente (%)	100	105,35	99,79	106,64	97,30	102,96	114,17	118,73	119,53	19,5
Nombre de spectateurs (millions)	999,4	1 005	955	1 006	899	932	982	962	962	- 37,4
Évolution du nombre de spectateurs par rapport à l'année précédente (%)	100 %	101	96	101	90	93	98	96	96	- 4

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus 2011*.

Note : 2002 à 2004 : UE à 25 ; 2005 à 2010 : UE à 27 ; 2001 estimation partielle ; 2011 provisoire.

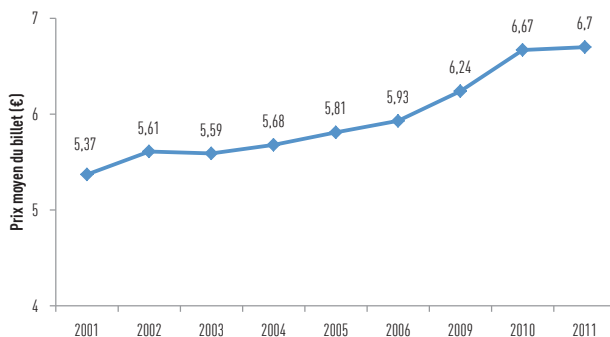
GRAPHIQUE 5 ➤ Évolution du box-office et du nombre de spectateurs, 2001-2011



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus 2011*.

Note : 2002 à 2004 : UE à 25 ; 2005 à 2010 : UE à 27 ; 2001 estimation partielle ; 2011 provisoire.

GRAPHIQUE 6 ➤ Évolution du prix du billet, 2001-2011



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus 2011*.

1.1.8. La part de marché des films des pays européens

D'après les chiffres publiés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, le cinéma européen a reconquis en 2011 la position qu'il avait perdue au cours des deux années précédentes, à cause surtout de la nouvelle attraction que représente la 3D. La part des films européens sur le marché européen est passée de 25,2 % à 28,5 %. Inversement, la part de films américains est descendue à 61,5 %, le niveau le plus bas depuis 2001. Il y a cependant eu augmentation de la part de films européens produits en Europe mais financés grâce à des investissements américains. Fin 2011, cette part atteignait les 8,5 % environ (exemples de films : *Harry Potter et les reliques de la mort - partie II* ou *Le Discours d'un roi*).

Le regain relatif de vitalité du cinéma européen était dû en grande partie à une série de comédies à succès sur le plan national, qui ont attiré énormément de spectateurs – principalement dans leur marché d'origine. Toutefois, cette évolution a été très variable. Dans 15 des 23 pays de l'Union européenne pour lesquels nous disposons de données, la part de marché nationale a augmenté,

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

atteignant même, dans huit de ces quinze pays, le niveau le plus élevé de ces cinq dernières années. Dans les huit pays restants, cette part a diminué.

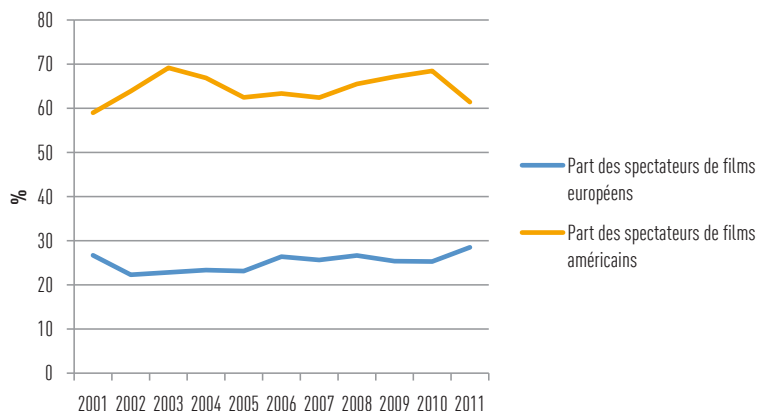
TABLEAU 10 ► Parts de marché des films européens et américains en Europe, 2001-2011

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MOYENNE
Films UE	Part (%)	26,70	22,29	22,83	23,36	23,14	26,39	25,62	26,67	25,36	25,30	28,50	25,11
	Nb de spectateurs (millions)	267	224	218	235	208	246	236	247	249	243	274,17	240,64
Films US	Part (%)	58,98	63,87	69,17	66,86	62,46	63,34	62,44	65,50	67,13	68,47	61,40	64,51
	Nb de spectateurs (millions)	589	642	661	673	562	590	575	607	659	660	590,67	618,90

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus 2011*.

Note : 2002 à 2004 : UE à 25 ; 2005 à 2011 : UE à 27.

GRAPHIQUE 7 ► Parts de marché des films européens et américains en Europe, 2001-2011



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus 2011*.

En raison surtout du nombre important de spectateurs sur le marché domestique, les films français ont rassemblé à eux seuls 10,5 % de tous les billets vendus pour des productions européennes. Le cinéma français confirme ainsi sa

position de leader. Le podium est complété par l'Italie (4,6 %) et l'Allemagne *ex aequo* avec le Royaume-Uni (3,7 %) ⁴.

1.1.9. L'export intra-européen

L'export de films dans d'autres pays d'Europe, est faible : aucune industrie cinématographique nationale n'atteint, sur un autre marché, un taux à deux chiffres de spectateurs ou au box-office ; même les taux à un chiffre sont bas. Les seules exceptions étant la Belgique et la Suisse qui, en raison de leurs parties francophones, exploitent un taux important de films français. Cela vaut de même, mais à un niveau plus faible du point de vue des chiffres, pour les productions allemandes en Autriche.

D'un autre côté, les films produits par certains pays européens attirent une très grande partie de leur public payant dans le marché européen, hors de leur marché domestique, allant même quelquefois jusqu'à représenter plus de la moitié des entrées globales. Entre 2005 et 2010, c'était le cas de l'Autriche (de 37 à 77 %), de la Belgique (de 50 à plus de 60 %), du Royaume-Uni (de 58 à 68 %), de la Roumanie (de 40 à près de 90 %) ou de la Suède (de 15 à plus de 60 %). Pour d'autres pays, cette part varie entre environ 20 et 30 % (Allemagne, France, Lituanie, Slovaquie, Danemark et Espagne). Cependant, en chiffres absolus, le nombre de billets vendus par les pays à forte exploitation dans les autres pays européens est relativement faible. Ainsi, les films autrichiens n'ont vendu annuellement qu'entre 1 et 1,9 million de billets dans les autres pays d'Europe, ceux de Belgique, entre 1,6 et 5,5 millions, ceux de Roumanie, entre 0,1 et 1,1 million.

D'autres pays, dont la part étrangère sur les recettes totales est moins importante, ont cependant fait des bénéfices beaucoup plus élevés, spécialement les « grands » pays, notamment l'Allemagne (30 à 40 millions de billets), la France (80 à 110 millions), le Royaume-Uni (20 à 50 millions) ou l'Espagne (15 à 25 millions). En ce qui concerne l'Italie, la part des billets vendus à l'étranger est très fluctuante et décidément basse, depuis 2007, pour un grand pays (de 4,7 à 10,7 %). Toutefois, ces taux indiquent qu'entre 25 et 35 millions de spectateurs ont payé chaque année pour voir des productions italiennes.

4. Communiqué de presse de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, *Focus 2012: World film market trends*.

1.2. Vidéo

1.2.1. Le marché dans l'interaction de DVD, Blu-ray et VàD

D'après les publications de l'*International Video Federation* (IVF), on a constaté en 2011 un recul, pour la septième année consécutive, des ventes et des locations « physiques » de DVD. Les reculs selon les pays variaient de 2 % (Allemagne) à plus de 20 % (Espagne). En Europe dans son ensemble, le recul était d'environ 9 %. En revanche, le nombre d'unités Blu-ray vendues a augmenté de 30 % sur toute l'Europe. Il faut noter que le nombre de ménages équipés de lecteurs Blu-ray a connu au cours de la même période une augmentation encore plus forte.

En **Allemagne**, il a fallu attendre 2011 pour que l'augmentation des ventes de Blu-ray et d'*Electronic Sell-Through* (EST ou « téléchargement définitif ») compense le recul du DVD.

Au **Royaume-Uni**, le plus grand marché de la vidéo en Europe, le nombre d'unités vendues (environ - 7 %) et le chiffre d'affaires (environ - 4 %) ont tous deux reculé.

En **France**, après deux années de stabilité relative, le chiffre d'affaires et le nombre d'unités physiques vendues ont reculé (environ - 9 %). Toutefois le marché de la VàD y est plus développé que n'importe où ailleurs en Europe. La diffusion numérique de la vidéo y a connu une croissance totale de près de 25 % et a dépassé les 330 millions d'euros. Elle commence à sérieusement concurrencer les autres supports.

En **Italie** et en **Espagne**, le chiffre d'affaires global des ventes de DVD et Blu-ray a nettement reculé. En dépit d'une augmentation massive des ventes de Blu-ray, le recul global des ventes est de 16 % en Italie et de près de 25 % en Espagne.

Ces deux tendances parallèles - recul des ventes sur le marché du DVD et forte croissance du Blu-ray et de l'EST - se retrouvent dans tous les autres pays européens. L'IVF estime qu'en dépit des nombreux changements dans le secteur de

la vidéo, la vidéo physique devrait demeurer pour un long moment encore un format de diffusion privilégié par les consommateurs⁵.

1.2.2. La consommation illégale de vidéos : une infraction présentant des conséquences économiques

La diffusion de DVD gravés illégalement représente un sujet qui, comme le piratage de produits en général, occupe depuis des années des organisations syndicales professionnelles, des administrations judiciaires et des responsables politiques du monde entier. Les ayant-droits affectés et leurs groupes de défense font valoir que la consommation impayée des contenus cause des dégâts économiques de l'ordre de plusieurs milliards. Ils réclament avec insistance la mise en place de mesures légales efficaces pour la protection de la propriété intellectuelle. Les défenseurs de cette pratique, par contre, mettent en avant le risque d'une surveillance excessive, vécue comme une censure de la libre formation et expression de l'opinion.

La consommation illégale de vidéos a pris des formes diverses. À la gravure et la diffusion illégales de DVD – parfois réalisée avant même la sortie en salles – est aujourd'hui privilégiée la diffusion par Internet, rendue plus fluide et internationalisée grâce à la numérisation et au développement de l'accès à Internet par câbles à haut débit. La « bourse d'échanges » est aujourd'hui un modèle populaire, qui suggère que des amis se « prêtent » mutuellement des films qu'ils se sont procurés de manière légale.

La poursuite des acteurs est rendue difficile en raison de l'anonymat relatif du trafic en ligne, de vides juridiques et d'un manque de fermeté de certains États, qui ne semblent pas prendre au sérieux la répression de ces activités illégales.

Le gouvernement américain a mis en place un organisme spécifique chargé de la protection des produits brevetés ou bénéficiant d'une autre forme de dépôt de droit intellectuel appartenant aux producteurs américains : le *United States Trade Representative* (USTR). Dans son rapport annuel *Special 301*, celui-ci dresse la liste des infractions par degré de gravité des différents pays observés

5. International Video Federation (IVF), *European Video Yearbook 2012*.

et se sert de diverses catégories pour classer les États en question soit sur une liste d'observation prioritaire (*Priority Watch List*), soit sur une liste d'observation simple (*Watch List*). Selon la gravité des infractions et en cas de non-application continue des sanctions exigées pour non-respect du droit d'auteur, les États-Unis brandissent la menace de mesures de rétorsion allant jusqu'aux sanctions économiques. Certains pays européens figurent sur l'une ou l'autre de ces listes. Tandis que l'Espagne a été supprimée de la liste en 2011 en raison de ses efforts contre le piratage sur le Net exprimés par la « *ley Sinde* », l'Italie continue à faire l'objet de surveillances américaines : les États-Unis lui reprochent son manque de réactions fermes face à la consommation illégale de vidéos. Ce point de vue est partagé par *Univideo*, la Fédération italienne de l'industrie de la vidéo⁶.

Bien que le piratage soit évoqué comme l'une des causes responsables du recul des ventes de DVD et du décollage hésitant de la VàD, on ne trouve cependant aucun chiffrage concret des dégâts, ni dans les derniers rapports annuels de l'*International Video Federation*, ni dans ceux des fédérations nationales qui en sont membres. Surtout, on ne trouve aucune information permettant de savoir si les films produits dans des pays européens sont touchés par le piratage dans la même mesure que les films produits aux États-Unis.

Le 30 septembre 2011, l'*American Assembly* de l'Université Columbia de New York a émis la thèse selon laquelle les films européens ne seraient affectés que marginalement par la consommation illégale : « Actuellement les principales interventions de l'UE relatives à la distribution concernent le respect de la propriété intellectuelle. Il s'agit d'une grave erreur car le débat sur le piratage est considéré comme accessoire. Le piratage constitue fondamentalement un signe de demande. La demande de films européens étant faible, il font l'objet d'un faible piratage »⁷.

L'auteur, Joe Karaganis, avance comme preuves les chiffres qu'il s'est procurés sur le site d'informations en ligne *torrentfreak.com* à propos du taux de téléchargement de BitTorrent sur les bourses illégales de films que la majorité des experts considèrent comme les plus populaires ou

6. Univideo, *European Video Yearbook 2012*.

7. Joe Karaganis, *A Contribution to 'Assessing State Aid for Films and other Audiovisual Works'*, 30/09/2011.

les plus fréquentées. Les chiffres ne se rapportent qu'à la première quinzaine du mois de juillet 2011, mais pour Karaganis, ils sont hautement significatifs : sur les 99 téléchargements les plus demandés, 74 sont des productions 100 % hollywoodiennes et seules trois sont des productions 100 % européennes (auxquelles il faut certes ajouter 2 productions 100 % britanniques que le texte ne semble pas considérer comme européennes).

Néanmoins, la diffusion illégale de films américains en Europe se fait aussi aux dépens des entreprises cinématographiques européennes et - en partie du moins - aux dépens des distributeurs et autres exploitants de droits européens. De plus, les téléchargements et copies illicites de productions européennes, quoique « moins fréquents » en chiffres absolus, représentent tout de même un préjudice considérable pour leurs recettes.

1.3. TV

En 2011, on comptait 7 613 chaînes ou canaux de télévision en activité dans l'Union européenne. Plus de 400 de ces canaux proposent exclusivement des films de cinéma (pas de téléfilms).

L'extension du réseau câblé à haut débit a permis la très importante propagation de la télévision numérique en Europe. Fin 2011, plus de 70 % des ménages européens sont connectés au haut débit. Cependant, aux dires d'un communiqué de presse de *digital tv research* publié en avril 2012, les experts s'attendent à ce que la couverture complète ne soit réalisée qu'en 2017. Parmi les grands marchés européens, l'Espagne est déjà « câblée » à 100 %, la France et le Royaume-Uni à plus de 95 % et l'Italie à plus de 80 %, l'Allemagne étant le seul grand marché dont plus d'un quart des ménages n'a pas encore accès au haut débit.

D'après un autre communiqué de presse de *digital tv research* publié en juillet 2012⁸, 200 diffuseurs télévisuels européens à réception majoritairement gratuite ont importé plus de 18 000 titres de longs-métrages pour une somme supérieure à 4 milliards de dollars, et ils ont diffusé 96 000 heures de

8. Digital tv research, "Imported feature films create \$4 billion for European broadcasters", Communiqué de presse, 18/07/2012.

programmes à partir de ce fonds. Ces chiffres restent relativement constants par rapport aux années précédentes, écrit *digital tv research*. Environ un quart des importations s'est fait vers l'Allemagne et seulement 7 % environ vers la France. Plus de 70 % de ces importations ont été livrées par les six *majors* américaines.

Les chaînes payantes contribuent aussi – toujours d'après *digital tv research* – à une offre croissante de programmes cinéma par la numérisation. Cependant, on peut douter du fait que cela génère une source de revenus supplémentaires croissante pour les producteurs de films, en raison de la concurrence exercée par les possibilités de streaming basé sur l'Internet (IPTV), peu complexes et peu onéreuses. Au contraire, en ce qui concerne la télévision à la demande, les spécialistes du marché s'attendent à ce que son chiffre d'affaires double au cours des prochaines années.

En ce qui concerne la télévision, les analyses statistiques sont en général réalisées par des instituts de sondage privés au sein des différents pays européens et sont produites « à usage interne » du commanditaire. Les données chiffrées sont difficilement accessibles au public.

Si l'on en croit les fédérations européennes de distributeurs, les achats de programmes des chaînes auraient constamment reculé au cours de la dernière décennie. Les films de cinéma seraient de plus en plus remplacés par les productions télévisuelles et aussi par des coproductions TV-ciné. En Allemagne principalement, et à la différence de la France, cela conduit à une influence esthétique, financière et de contenu des chaînes de télévision sur la production de longs-métrages pour le cinéma.

1.4. Numérisation du cinéma européen : opportunités et défis

Bien que beaucoup de cinémas ne soient pas encore équipés pour la projection numérique, la distribution numérique s'est imposée en Europe de façon irrévocable. La production a, pour la plus grande partie, franchi le pas de la sauvegarde numérique de l'image et du son sur le plateau et dans les studios d'enregistrement. Ce changement permet de nouvelles possibilités techniques,

davantage de maniabilité et des coûts amoindris. De plus en plus de films de cinéma, dont (presque) tous ceux des distributeurs américains et des grands distributeurs européens, ne sont plus proposés qu'en copie numérique. Les distributeurs plus petits avec leurs films « plus petits » ne proposent eux aussi le 35 mm qu'exceptionnellement, en supplément des *Digital Cinema Packages* (DCP). Cette évolution a des conséquences diverses pour la diffusion.

1.4.1. La diffusion physique

La diffusion physique commence déjà à reculer au profit du téléchargement, plus rapide, moins cher et de meilleure qualité visuelle. Cela entraîne une réduction du nombre de prestataires de service et d'employés dans les secteurs du dépôt et de la livraison, qui promet de s'intensifier.

1.4.2. Les cinémas

La numérisation constitue, pour les cinémas, un investissement majeur. Contrairement aux grandes vagues d'investissements précédentes (comme l'introduction des systèmes sonores Dolby), la numérisation est une installation ponctuelle, immédiatement coûteuse.

1.4.3. Des normes imposées par les majors américaines

« L'ultimatum Paramount » illustre la rapidité et la brutalité avec laquelle des innovations sont imposées. En juin 2011, Paramount France a intimé l'ordre qu'aucun cinéma équipé de projecteurs numériques ne devait recevoir de films ou de clé pour l'ouverture du disque dur s'il n'avait pas apporté, d'ici 7 décembre 2011, le certificat DCI (*Digital Cinema Initiative*) pour ses projecteurs.

Derrière cela se dissimule l'engagement des cinémas à respecter la norme que les *majors* américaines ont fixée dès 2005. Le législateur français a disposé, par la loi n° 2010-1149 du 30 septembre 2010, que cette norme faisait foi en France. La même loi astreint les distributeurs à des frais virtuels de copie (*virtual print fee*, VPF), qu'ils doivent payer aux cinémas au cours des deux premières semaines de démarrage en tant que participation aux coûts du rééquipement.

La Confédération internationale des cinémas d'art et essai (CICAE) critique avec véhémence cette politique : « Le rééquipement numérique est rendu nettement plus coûteux par la spécification DCI. Celle-ci a été définie par sept studios hollywoodiens. (...) La numérisation devient l'instrument d'une réduction du marché du cinéma, car les coûts de démarrage d'exploitation deviennent trop élevés pour beaucoup de cinémas indépendants. Cela touche principalement des cinémas art-et-essai proposant une part importante de productions européennes. (...) La numérisation des salles selon le format DCI hollywoodien, telle qu'elle est exigée, représente un programme d'annihilation des petits cinémas indépendants proposant des films européens, car pour la grande majorité des cinémas art-et-essai d'Europe, elle revient beaucoup trop chère. Dans de nombreuses régions du monde, on emploie efficacement des techniques numériques beaucoup moins coûteuses dans les salles de cinéma ; il n'y a qu'en Europe qu'on n'accorde pas encore assez d'attention à la domination économique et culturelle des *majors* d'Hollywood avec ses implications négatives sur la diversité culturelle »⁹.

La Commission européenne réclame également clairement et avec insistance, dans sa communication sur la numérisation de l'année 2010, une neutralité technologique : « L'Union européenne réfléchira également à la manière d'exploiter les possibilités offertes par le processus de normalisation. L'objectif est de faire en sorte que la flexibilité nécessaire soit garantie afin que tous les cinémas viables d'Europe puissent utiliser la projection numérique »¹⁰.

9. Confédération internationale des cinémas art-et-essai (CICAE), *Prise de position*, 2011.

10. Commission européenne, *Communication sur les opportunités et les défis de l'ère numérique pour le cinéma européen*, COM (2010)487, 24/09/2010.

TABLEAU 11 ► Nombre d'écrans numériques en Europe par pays, 2009-2013

	2009		2010		2011		2012		2013
PAYS	1 ^{er} janv.	30 juin	1 ^{er} janv.	30 juin	1 ^{er} janv.	30 juin	1 ^{er} janv.	30 juin	1 ^{er} janv.
Andorre	-	-	-	-	2	3	3	3	3
Autriche	84	128	239	258	306	370	393	426	508
Belgique	98	114	144	220	331	400	427	475	480
Bulgarie	17	19	23	29	57	77	77	90	101
Croatie	7	7	8	9	9	61	90	97	100
Chypre	-	1	6	6	15	15	18	21	21
République tchèque	2	25	50	75	133	175	299	341	383
Danemark	10	15	25	72	137	176	286	349	392
Estonie	2	2	5	6	13	15	18	18	18
Finlande	12	27	48	59	86	123	180	250	250
France	253	598	904	1 262	1 885	2 709	3 656	4 397	5 150
Allemagne	162	208	566	738	1 238	1 900	2 303	2 500	3 134
Grèce	8	15	31	31	59	63	75	84	81
Hongrie	7	20	31	40	56	100	159	204	250
Islande	7	7	7	10	14	17	28	29	35
Irlande	38	47	112	127	142	162	192	229	285
Italie	80	183	434	609	912	1 040	1 519	1 815	2 112
Lettonie	2	2	3	4	11	14	16	18	28
Lituanie	-	4	5	6	13	14	18	24	21
Luxembourg	21	22	22	22	24	27	33	33	34
Malte	2	2	2	3	6	6	6	6	22
Pays-Bas	56	77	105	160	252	400	540	730	808
Norvège	48	58	61	94	268	415	425	425	415
Pologne	53	82	177	266	324	390	592	790	827
Portugal	44	51	181	259	317	343	387	410	392

Roumanie	14	24	40	47	61	77	111	120	136
Russie	90	161	351	525	941	1 179	1 485	1 632	2 100
Serbie	-	2	6	6	7	7	13	13	35
Slovaquie	-	4	10	24	36	45	75	98	113
Slovénie	9	9	9	17	16	17	17	17	18
Espagne	50	162	252	412	770	1 022	1 545	1 750	1 800
Suède	8	20	38	93	153	201	272	487	634
Suisse	28	41	60	90	139	248	315	414	494
Turquie	20	33	62	104	205	240	266	278	360
Royaume-Uni	303	432	667	997	1 397	2 033	2 724	3 216	3 544
Total	1 535	2 602	4 684	6 680	10 335	14 084	18 566	21 789	25 084

Source : MEDIA Salles, *Cinema Yearbook*.

1.4.4. Soutien au rééquipement numérique

Certains pays d'Europe aident, via des aides publiques, les exploitants dans leur projet de numérisation.

Une fois de plus, la **France** a pris la tête avec ce qui représente jusqu'ici l'aide la plus large. Le CNC assure un soutien financier aux cinémas les plus fragiles sous forme de subventions au rééquipement, conformément au décret n° 2010-1034, publié le 2 septembre 2010. Ne sont éligibles pour ce soutien que les cinémas indépendants équipés de trois salles au maximum et qui ne font pas partie d'une chaîne exploitant au total plus de 30 écrans.

L'**Allemagne** aussi a adopté des résolutions visant à soutenir les cinémas à faible chiffre d'affaires, dits « de critère » (*Kriterienkinos*), qui diffusent des programmes art-et-essai. Ceux-ci ne peuvent avoir que six écrans au maximum et un chiffre d'affaires annuel compris entre 40 000 et 180 000 euros par écran. L'aide se fait sous forme de subvention et s'élève au maximum à 25 % des coûts à hauteur de 72 000 d'euros éligibles à une subvention. Une majoration est possible pour les cinémas situés dans des villes de moins de 20 000 habitants ou pour les cinémas privilégiant les films allemands et européens

dans leur programmation. Ces aides sont juridiquement encadrées par la règle *de minimis*, le soutien aux exploitants n'étant pas supporté aujourd'hui par la Commission européenne, contrairement au soutien aux producteurs et aux diffuseurs.

Au **Royaume-Uni**, des fonds ont également été créés pour les cinémas britanniques, mais le spectre de cinémas concernés est beaucoup moins large.

En **Italie**, le soutien aux cinémas, suite à des coupes effectuées dans les aides, se limite à des amortissements spéciaux des investissements au regard des bénéfices des exploitants de salles. Les cinémas de taille petite ou moyenne restent insuffisamment aidés.

D'après une publication de la CICAIE sortie en décembre 2011, la situation est grave dans les **pays d'Europe de l'Est**. Il n'y aurait pas la moindre aide publique pour le rééquipement numérique en Bulgarie, Estonie, Lettonie, Lituanie, Croatie, Hongrie, Slovaquie et Slovaquie. Un programme d'aide a été décidé en Pologne mais il n'a pas encore pu être appliqué, les subventions devant provenir des budgets des chaînes de télévision n'ayant pas encore été versées. Le programme d'aide de la République tchèque, qui prend en charge à 50 % maximum les investissements liés à la numérisation, est défavorable aux cinémas n'ayant pas un chiffre d'affaires suffisant. D'après la CICAIE, l'absence ou la faiblesse de ces programmes d'aides a conduit à une réduction des projections de films européens, même au sein des établissements faisant partie du réseau *Europa Cinemas*.

Au total, d'après MEDIA Salles, 70 % des salles de cinéma en Europe, soit 25 255 écrans, étaient numérisés début 2013, au terme d'une accélération fulgurante des investissements commencée en 2009.

1.4.5. « Virtual Print Fees » (VPF) et « Third Parties »

Une autre voie de financement a été développée : les contrats « *third parties* ». Dans ce processus, différents tiers (distributeurs et anonymes) s'engagent à préfinancer les investissements liés à la numérisation des salles et reçoivent, en contrepartie, des « *virtual print fees* » (VPF) que les exploitants leur reversent au cours des trois à six premières semaines d'exploitation numérique. Ainsi, les

distributeurs sont amenés à participer au financement de la numérisation, et les participants tiers gagnent de l'argent sur leurs provisions.

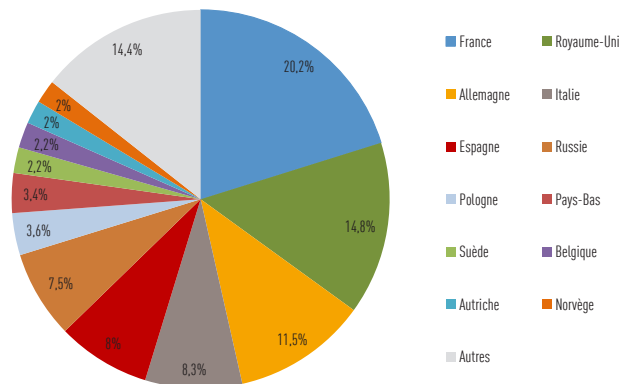
Ce système est utilisé par les grandes chaînes d'exploitation nationales et internationales ainsi que par les multiplexes des grandes et moyennes villes. À l'opposé, les cinémas indépendants ou de taille réduite, ceux labellisés art-et-essai ou situés dans des petites villes ne peuvent en profiter du fait qu'il est plus difficile pour eux de garantir des VPF.

Les études publiées par MEDIA Salles en 2009 et 2010 confirment cette tendance et insistent sur le faible taux de numérisation (environ 11 %) des cinémas équipés d'un seul écran, comparé aux multiplexes dont, en fonction de la taille, entre 40 % et 90 % des cinémas étaient équipés d'au moins un écran numérique. À cette période, 25 % à 35 % de l'intégralité de leurs salles étaient déjà numérisées.

Or, les cinémas équipés d'un seul écran représentent une forme d'établissement de diffusion cinématographique très répandue, parfois majoritaire, dans toutes les régions d'Europe, et souvent l'une des dernières offres culturelles dans les zones rurales et les petites villes. La plupart des cinémas art-et-essai, qui constituent le foyer de diffusion principal du cinéma européen, ne sont équipés que d'un à deux écrans.

Aujourd'hui, seules la France et l'Allemagne semblent en mesure de répondre aux attentes de cette catégorie d'établissements et il apparaît urgent que les autres pays européens puissent trouver des voies de financement appropriées.

GRAPHIQUE 8 ➤ Répartition des écrans numériques en Europe par pays, 30/06/2012



Source : MEDIA Salles, *European Cinema Journal* 2012.

1.5. Les marchés internationaux

En octobre 2012, l'Observatoire européen de l'audiovisuel publiait pour la première fois un panorama global des résultats du cinéma européen sur les marchés internationaux¹¹. L'étude s'intéresse aux dix territoires significatifs pour l'exploitation de films européens au cours de l'année 2010 : l'Amérique du Nord (États-Unis et Canada), l'Océanie (Australie et Nouvelle-Zélande), l'Amérique du Sud (Mexique, Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Venezuela), et la Corée du Sud, en tant qu'unique pays asiatique.

En examinant ces pays un à un, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a déterminé que la part des spectateurs était d'environ 3 à 6 % pour le cinéma européen. Le résultat le plus étonnant provient des pays hispanophones d'Amérique du Sud, où le cinéma espagnol n'arrive à chaque fois qu'au quatrième rang des cinémas européens par pays.

11. Martin Kanzler, *Theatrical export of European films in 2010. Key statistics – A sample analysis of the distribution of European films in 10 non-European markets*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2012.

Le nombre de parts étant relativement faible, l'Observatoire européen de l'audiovisuel conclut qu'un seul film à succès peut influencer le classement de manière décisive.

1.5.1. Peu d'exports, peu de bénéfices

10 % des près de 1 300 films ayant connu un premier démarrage en salles en Europe en 2010 ont également connu une distribution à l'international au cours de la même année. Au sein des dix marchés étudiés, 228 films européens au total sont sortis en première exploitation ; le démarrage à l'international d'une partie des nouveaux films a lieu un an plus tard environ que dans le pays européen d'origine.

Près de 20 % des films produits annuellement en Europe au cours des dernières années sortent dans au moins un pays en dehors du marché commun. 128 sorties en première exploitation ont eu lieu aux États-Unis alors que seulement 58 ont eu lieu en Corée du Sud¹².

Selon les résultats recueillis par LUMIÈRE (base de données de la fréquentation en Europe)¹³, 19 % des billets vendus dans le monde entier pour des séances de films européens le sont dans les dix marchés étudiés ici (soit 70,4 millions sur 378 millions au total), le reste étant principalement vendu en Europe. Pourtant, rapportés au marché international dans son ensemble, les 70,4 millions de l'année 2010 ne représentent qu'une part d'environ 3 %, alors que la part de films européens sur ceux produits dans le monde entier est pourtant de plus de 20 %. Le nombre de spectateurs a ainsi sensiblement reculé pour la troisième fois consécutive. En 2009, il s'était encore vendu près de 84 millions d'entrées pour des films européens.

1.5.2. Les pays exportateurs européens

Les pays européens sont représentés dans des mesures très diverses sur le marché mondial du film. Au regard du nombre de films exportés, les pays en tête sont ceux où l'on fabrique le plus de films : la France, l'Espagne, l'Italie,

12. Martin Kanzler, *op. cit.*

13. <http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>

l'Allemagne et le Royaume-Uni. La quantité des productions vendues hors des marchés européens n'est cependant pas automatiquement une garantie d'obtenir un chiffre d'affaires et/ou des parts de marché proportionnels. D'après l'Observatoire européen de l'audiovisuel, il y a eu environ 1 100 démarrages de films européens hors d'Europe en 2010, ce qui équivaut à une part de 20 %.

De même, le nombre de films provenant d'un pays européen donné n'est pas davantage un indicateur de la part de marché internationale d'un cinéma national. Le succès dépend plutôt, dans une très large mesure, de films précis qui attirent beaucoup de spectateurs et génèrent un box-office conséquent.

1.5.3. Comment les résultats nationaux sont mesurés sur le marché mondial

Pour s'assurer de la pertinence des résultats des marchés pris individuellement, l'Observatoire européen de l'audiovisuel prend pour base les données relatives aux productions 100 % nationales et majoritaires des divers pays. Si on tenait également compte des productions minoritaires, il faudrait soit diviser et répartir les recettes d'exploitation selon les diverses parts nationales (ce qui s'avère compliqué à réaliser), soit accepter de trouver des résultats indiquant des parts de marché supérieures à 100 %.

En raison de cette méthode de calcul, les considérations qui vont suivre se distinguent très largement des déclarations des agences nationales de promotion du cinéma. Cela ne signifie cependant en aucun cas une correction ou un désaveu de celles-ci.

1.5.4. Les statistiques sont déterminées par quelques rares films à gros succès

Un seul film peut bouleverser le classement des nations : le fait que l'Allemagne, avec 10,5 % des films proposés à l'international, ait vendu 24,5 % des billets, est presque exclusivement dû au succès extraordinaire de *Resident Evil: Afterlife*, une coproduction en langue anglaise. Avec seulement deux des 455 films au total exploités à l'étranger, à savoir les deux premiers épisodes de la trilogie *Millénium*, la Suède a attiré 6 % des spectateurs payants en 2010. L'Espagne, inversement, avec plus de 8 % des films, n'a attiré qu'un peu plus de 4 % des spectateurs, et l'Italie, avec 6,5 % des films, seulement 2,4 % des spectateurs. Enfin, 150 films français, soit 33 % de tous les films européens exploités dans

des salles non-européennes, n'ont attiré que 16 millions de spectateurs dans le monde – en d'autres termes, hors de France et hors d'Europe, « seulement » 23 % des spectateurs, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

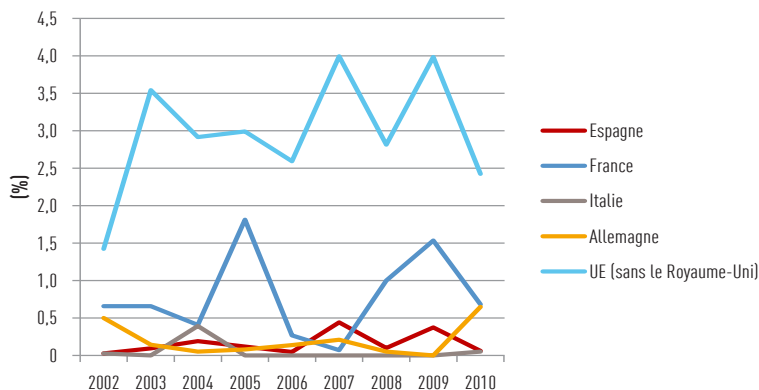
En 2011, UniFrance films comptabilise environ 38 millions de billets vendus pour des films français sur le marché extra-européen. Ce résultat est dû en grande partie aux recettes de cinq films, dont les trois plus gros succès à eux seuls ont réuni la moitié des spectateurs. Quatre de ces cinq films étaient tournés en langue anglaise : *Colombiana*, *Carnage*, *Sans identité* et *Les trois mousquetaires*, ces deux derniers étant des coproductions minoritaires ; le cinquième film était *Rien à déclarer*. Quatre productions en langue française ont elles aussi réussi à franchir la barre du million de spectateurs hors du marché national : *Rien à déclarer*, *Des hommes et des dieux*, *Potiche* et *Elle s'appelait Sarah*. L'année 2012, historique pour le cinéma français dans le monde (140 millions de spectateurs contre 70 millions par an en moyenne) a généré hors d'Europe 75 millions de billets vendus (soit 53 % de ses entrées mondiales). Ce record est spécialement dû au succès de *Intouchables*, *The Artist*, *Colombiana* et *Amour*.

1.5.5. Les États-Unis, le plus gros marché et la France, le plus gros exportateur

Les États-Unis sont toujours le marché le plus important pour les films en provenance d'Europe. 55 % des billets pour des films européens, soit 39 millions de spectateurs, ont été vendus aux États-Unis. Le deuxième plus gros marché, réunissant là aussi un total à deux chiffres est le Mexique. Tous les autres pays accusent un taux nettement plus bas et réunissent à eux tous environ 30 % des spectateurs de films européens projetés hors d'Europe. Même si les États-Unis représentent le marché le plus important pour l'exportation, le cinéma européen n'y joue pas vraiment un rôle au niveau des recettes en salles – bien que, de temps à autre, certains films y remportent un gros succès.

Sur les dix marchés étudiés, la France est le pays dont sont issus le plus de films sortis en première exploitation : 150 productions, soit 33 % de toutes les exportations européennes. En termes de spectateurs, c'est le Royaume-Uni, avec 25 millions de billets vendus dans les 10 pays non-européens, qui prend la première place. Cela représente 36 % des personnes étant allées voir un film européen en salles dans les dix pays étudiés.

GRAPHIQUE 9 ► Part de marché du film européen aux États-Unis, 2002-2010



TABEAU 12 ► Les parts en moyenne sur la décennie, 2002-2012

	MILLIONS DE SPECTATEURS	PART EN %
USA/Canada	1 447,11	
Allemagne	3,06	0,21 %
Italie	0,89	0,06 %
France	11,40	0,80 %
Espagne	2,41	0,17 %
Europe (hors Royaume-Uni)	42,72	2,97 %

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; Observatoire, *Focus* ; Anica ; FFA ; CNC.

1.5.6. Les quatre grands pays d'Europe sur le marché mondial

Allemagne

Depuis que l'Office fédéral de contrôle de l'exportation (*Bundesamt für Ausfuhrkontrolle*) a suspendu la collecte (ou la publication ?) des données relatives à l'exportation de films, on ne dispose plus pour l'Allemagne de chiffres comme pour les autres pays.

On est donc obligé, si l'on veut juger du succès des productions allemandes sur le marché international, de consulter des données isolées, spécialement celles fournies par des sources européennes. Cela ne permet pas de se faire une idée détaillée, mais les indications contenues dans le rapport *Theatrical Export of European Films in 2010* de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et les études de marché de German Films¹⁴, couplées au constat que le cinéma européen n'atteint qu'une part de marché d'environ 3 % hors d'Europe indiquent que le marché international ne contribue que peu au recouvrement des investissements dans la production.

Il n'existe donc pas de marché important hors d'Europe sur lequel le cinéma allemand se taillerait durablement une part significative. Si l'on s'arrête aux productions 100 % allemandes, elles n'atteignent nulle part 1 % des parts. Seules quelques coproductions, la plupart du temps minoritaires, réalisent de temps à autre des parts supérieures à 1 %. Au cours des dernières années, il s'agissait de coproductions européennes multilatérales et de coproductions USA-Allemagne comme *Pina*, *Carnage*, *Resident Evil: Afterlife*, *Les trois mousquetaires* et *Le ruban blanc*.

Espagne

La *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles* (FAPAE, Fédération des associations de producteurs audiovisuels espagnols) a fourni un aperçu de l'exportation de films en 2011 pour la majeure partie des régions.

Selon elle, 110 productions espagnoles ont connu 250 démarrages en première exploitation dans plus de 20 pays. Cela représente la deuxième hausse d'affilée. Le nombre de films a augmenté de 21 % par rapport à 2010 et de 29 % par rapport à 2009. Les démarrages ont connu une hausse de 15 % par rapport à 2010 et de 36 % par rapport à 2009. La quantité de pays connaissant au moins une première exploitation d'une production espagnole était elle aussi en augmentation.

Dans 44,6 % des cas, il s'agit de productions purement espagnoles, dans 29,1 % des cas de coproductions majoritaires.

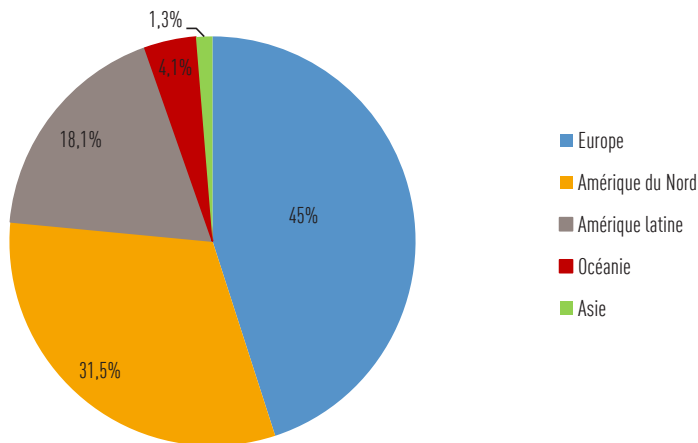
14. www.german-films.de/publications/market-studies

Les films vendus qui arrivent en tête sont les suivants : *Biutiful*, *Minuit à Paris*, *Vous allez rencontrer un bel et sombre inconnu*, *La piel que habito* et *Les yeux de Julia* – ces deux derniers étant des productions entièrement espagnoles.

Le Mexique est le pays qui a connu le plus de démarrages de films espagnols : 36 films, ce qui ne représente pas seulement une hausse de 44 % par rapport à 2009, mais aussi un record absolu. Seuls trois de ces films étaient des coproductions hispano-mexicaines. Suivent par ordre décroissant de taille du marché, la France (25 titres), l'Argentine (24 titres), l'Italie (19 titres), le Brésil (17 titres) et l'Amérique du Nord (16 titres). La quantité de films espagnols en première exploitation a augmenté partout sauf en Italie, où elle a sensiblement diminué.

L'Amérique latine représente de loin le marché le plus important après l'Europe. Sur l'ensemble des titres vendus à l'étranger, 40 % ont été diffusés en Amérique du Sud. Les autres régions, en revanche, sont nettement plus faibles. 6 % des licences ont été attribuées à l'Amérique du Nord, 5 % à l'Océanie et près de 4 % à l'Asie.

GRAPHIQUE 10 ► Part des recettes de l'exportation du cinéma espagnol par régions, 2011



Sources : FAPAE, *Memoria Annual 2010*.

Le cinéma espagnol fait plus de recettes à l'étranger qu'en Espagne. Cette tendance s'est poursuivie en 2011. Ces recettes sont estimées à 185 millions d'euros au total, soit deux fois plus qu'en 2010 et 85 % de plus qu'en Espagne, le nombre de spectateurs à l'étranger étant de 30 millions. Environ 45 % des recettes ont été obtenues en Europe, ce qui représente toujours la plus grosse part, malgré un recul de plus de 15 % par rapport à 2010. Inversement, les recettes ont connu une hausse presque équivalente en Amérique du Nord, grâce à laquelle leur part a doublé et dépasse les 30 %. En dépit du grand nombre de démarrages, la part de l'Amérique latine est nettement inférieure à 20 %.

Dans le cas du cinéma espagnol aussi - à un niveau certes moindre sur le plan des chiffres - quelques rares films ayant attiré beaucoup de spectateurs se taillent la part du lion du box-office international et des bénéfices d'attribution de licence. Avec *Minuit à Paris* (7,1 millions de spectateurs rien qu'aux États-Unis d'après la base de données LUMIÈRE), et tous les autres « champions » cités plus haut, on compte à peu près douze films qui ont franchi la barre du million d'euros de recettes à l'international.

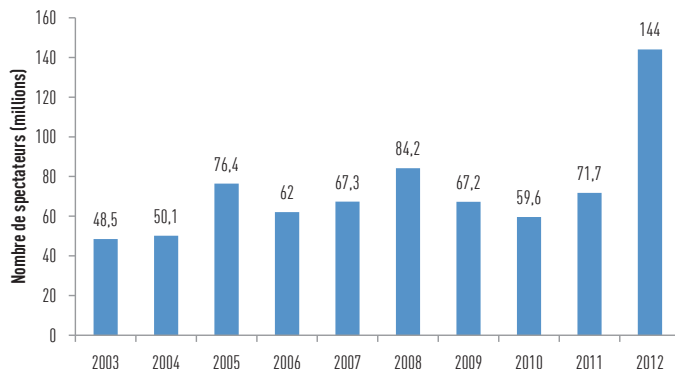
France

D'après UniFrance films, le cinéma français a attiré en 2011 plus de 70 millions de spectateurs dans le monde. Cela représente une hausse de plus de 20 % par rapport à 2010. Le cinéma français a gagné des spectateurs sur tous les marchés importants.

Ceci étant, cette forte hausse est due en très grande partie aux coproductions minoritaires en langue anglaise. Deux de ces films ont rassemblé 25 millions de spectateurs, et donc un tiers de tous les spectateurs de films français en dehors de la France : *Les trois mousquetaires* et *Sans identité*¹⁵.

15. CNC, *L'exportation des films français en 2011*, octobre 2012.

GRAPHIQUE 11 ► Nombre de spectateurs de films français dans le monde, 2002-2012



Source : UniFrance films.

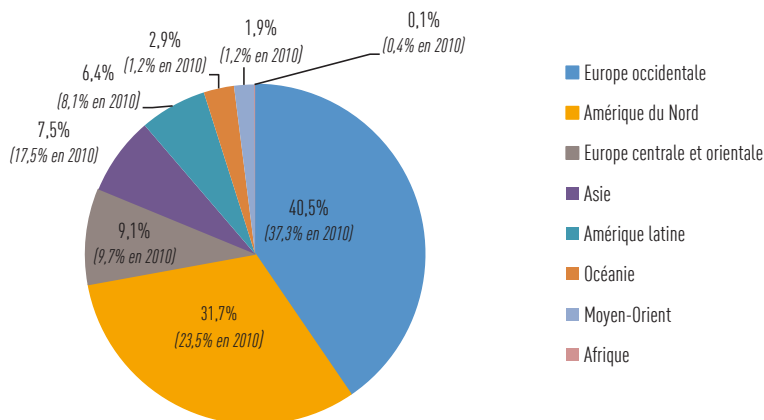
Depuis 2006, les films en langue française n'ont attiré la plus grosse part de spectateurs qu'au cours d'un unique exercice (l'année 2010 avec 58,5 %), tandis que la part des films tournés en d'autres langues – surtout en anglais – a presque continuellement augmenté depuis 2002 (où elle était de 27 %). En 2011, elle a rassemblé 62,5 % des spectateurs.

Les choses sont différentes en ce qui concerne le financement. Au cours des années passées, ce sont presque exclusivement les productions 100 % françaises ou les coproductions majoritaires qui ont assuré le succès du cinéma français. L'exception étant l'année 2006, où quelques coproductions minoritaires ayant extrêmement bien marché ont fait diminuer cette part à 49,1 %. En 2011, les deux parts étaient quasiment égales. De façon générale, d'après les résultats d'UniFrance films, on constate un déficit de films en langue française à fort potentiel au box-office. Le film en langue française ayant eu le plus gros succès a été *Rien à déclarer* qui, bien qu'ayant attiré plus de 8 millions de spectateurs en France, n'a connu la réussite qu'en Belgique et, à moindre titre, en Allemagne.

Pour 2012, des films à succès, tels que *The Artist* (13 millions de spectateurs dans le monde) ou *Intouchables* (30 millions de spectateurs dans le monde) ont inversé la tendance pour un résultat global de 144 millions de spectateurs à l'étranger (hors France), ce qui est un record.

Une comparaison du nombre de spectateurs avec le nombre de films et le nombre total de copies exploitées montre clairement l'influence de la numérisation. Sur le marché global, le nombre de films français en première exploitation a augmenté de 19 %, le nombre de spectateurs de 24 %, et celui des copies de 44 %. De toute évidence, on a exploité beaucoup plus de copies qu'avant dans beaucoup plus d'endroits qu'avant. Le nombre de billets vendus par copie a reculé, passant de 7 500 en 2010 à 6 450 en 2011 (8 090 en 2009, 9 500 en 2008).

GRAPHIQUE 12 ► Part des recettes de l'exportation du cinéma français par régions, 2011



Source : UniFrance films.

Avec 35 millions de spectateurs, c'est dans les pays d'Europe, y compris hors UE, que les films ont attiré le plus large public (près de la moitié du public global), auxquelles s'ajoutent 21 millions de spectateurs aux États-Unis, 6,7 millions en Amérique latine et près de 6 millions en Asie, dont 1,7 million en Chine et 1,4 million en Corée du Sud.

Il n'y a pas eu d'augmentation du public dans toutes les régions. Hors d'Europe, les États-Unis ont cependant véritablement servi de locomotive car, avec près de 21 millions de spectateurs recensés, la croissance par rapport à 2010 y a été d'environ 57 %. Là aussi, le résultat positif est dû à une petite poignée de films qui ont remporté un gros succès : à eux seuls, *Sans identité*, *Colombiana* et *Les trois mousquetaires* ont attiré environ 15 millions de spectateurs (plus

de 70 % !). À côté, seules trois autres productions ont contribué de manière notable à cette augmentation : *Elle s'appelait Sarah*, *Des hommes et des dieux* et *The Artist* qui – bien que sorti à la fin de l'année – a attiré 750 000 spectateurs.

Italie

En septembre 2012, l'ANICA (*Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche, Audiovisive e Multimediali*, Association nationale des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia) a publié ses chiffres sur la vente à l'international de productions italiennes. Selon elle, 612 films ont été produits au total entre 2006 et 2010, dont environ 350 (soit 60 %) ont été vendus à l'étranger. C'est sur les marchés européens qu'il y a eu le plus de titres vendus (216 films) et le plus de recettes réalisées. C'est la France qui a distribué le plus de films italiens (80), suivie de l'Espagne (75), du Benelux (70) et du Royaume-Uni (52). D'autres marchés très lucratifs, l'Asie (102), l'Amérique latine (87), l'Amérique du Nord (86) et l'Australie (84) ont également donné une place au cinéma italien.

Au total, au cours de ces cinq années, il y a eu 1 600 sorties en première exploitation de films italiens dans le monde, dont nettement plus de la moitié en Europe (environ 960). Viennent ensuite l'Asie (env. 210), l'Amérique latine (env. 130), l'Amérique du Nord et le Moyen-Orient (env. 110 pour chacune des deux régions), l'Océanie (84) et l'Afrique (5). La tendance est à la hausse en Russie et en Chine, et à la baisse en Amérique du Sud.

Gomorra est le film qui a enregistré le plus de recettes. Il a été vendu dans 13 régions et y a rassemblé 1,65 million de spectateurs. *Winx Club : Le secret du royaume perdu* occupe la deuxième place, avec près d'un million de spectateurs.

Le volume de toutes les ventes s'élève à près de 45 millions d'euros, ce qui ne correspond cependant, selon l'ANICA, qu'à 7 à 8 % des investissements privés dans les productions. En moyenne, il y a donc eu un bénéfice d'environ 28 000 euros par film en première exploitation. Pour augmenter les bénéfices à l'étranger, Roberto Cicutto de l'*Istituto Cinecittà Luce* propose de rechercher de nouveaux instruments de promotion et de distribution.

2. Les principaux marchés européens

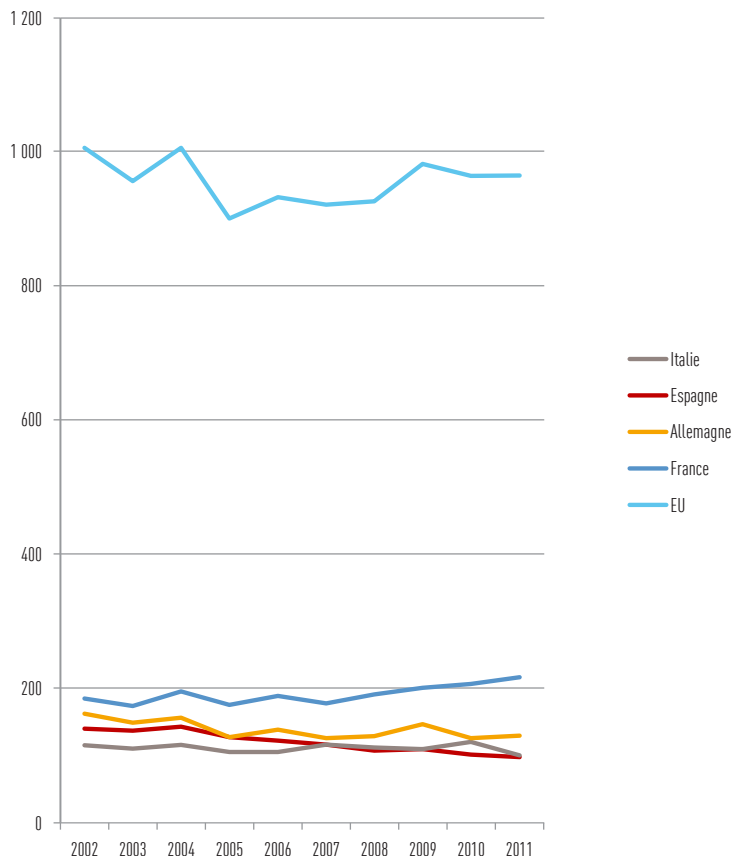
Les examens détaillés des quatre grands marchés européens : Allemagne, Espagne, France et Italie qui vont suivre se basent sur une série de statistiques sans lesquelles il serait impossible de fournir le moindre énoncé vérifiable. Néanmoins, il faut garder à l'esprit que les conditions préalables dans chacun des quatre pays sont diverses du point de vue de la structure économique du marché du cinéma respectif, du poids et de la définition qu'il donne à ses aspects culturels, de la fiabilité et de l'expressivité des chiffres. Il existe de nombreuses différences dans les systèmes de recensement et d'analyse. Pour cette raison, il ne sera pas possible de présenter des données dans la même mesure et dans tous les domaines pour tous les marchés. Ces données donnent donc des indices, illustrent des tendances.

Les chiffres et les aperçus sont néanmoins assemblés de telle sorte qu'une comparaison globale entre les situations allemande, espagnole, française et italienne soit possible. Cette mise en perspective, qui permet de mieux comprendre les données chiffrées, montre clairement que les pays européens de cinéma souffrent sans exception des mêmes problèmes fondamentaux.

L'absence d'un outil commun reste à ce jour une défaillance majeure et sans doute le plus grand défi pour l'Europe. Seule une analyse détaillée et coordonnée peut orienter les mesures adéquates et les conditions préalables nécessaires à leur mise en place.

Les nouvelles formes de distribution numérique sont peu étayées par des données chiffrées, contrairement aux consommations plus facilement mesurables de la vente des billets en salles, de la vente et location des DVD et Blu-ray ou de la diffusion à la télévision, publique ou privée.

GRAPHIQUE 13 ► Fréquentation du cinéma en Europe, 2002-2011



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011* ; CNC ; FFA ; ANICA ; FECE.

Pour représenter et évaluer l'évolution, les tendances et l'état actuel du cinéma européen, il faut plus que la simple observation du nombre de spectateurs en salles. Pourtant, aucune donnée ne livre autant d'indices. Le graphique 13 montre clairement que l'intérêt pour le cinéma a fortement reculé au cours du premier tiers de la dernière décennie avant de remonter progressivement, mais sans jamais retrouver le niveau de l'année 2002 (sauf en France).

Les tendances existantes au sein des quatre grands marchés italien, espagnol, allemand et français ne sont pas nécessairement conformes à l'évolution européenne générale et connaissent en leur sein des rythmes différents.

2.1. L'Allemagne

2.1.1. Le marché du cinéma

Jamais autant de films n'avaient démarré en première exploitation qu'en 2011 et 2012. 532 films sont sortis au total au cours de chacune de ces deux années, dont, en 2011, 144 productions américaines et 212 productions allemandes. Sur ces dernières, 132 étaient des films de fiction et 80 des films documentaires. Après le fort recul qu'il avait connu en 2010, le marché allemand du cinéma a obtenu en 2011 de meilleurs résultats.

D'après la *Filmförderungsanstalt* (FFA), 129,6 millions de billets au total ont été vendus dans les cinémas allemands, soit 2,3 % de plus que l'année précédente. Cela représente certes le deuxième meilleur résultat des cinq dernières années, mais se situe nettement en dessous du niveau des années 2002 à 2006. Le chiffre d'affaires, lui, en raison de la hausse des prix, n'est inférieur que de 0,2 % à celui réalisé en 2002. Au cours de cette période, le prix du billet a en effet augmenté de 26 %.

Les 25 films les mieux accueillis, soit 4,7 % de tous les films sortis en première exploitation, ont réuni, à eux tous, 59,25 millions de spectateurs, soit 45,7 % du total. Sur les films du Top 10, on retrouve 7 productions américaines, un film produit au Royaume-Uni avec de l'argent des États-Unis (*Harry Potter*), une production anglo-australienne (*Le discours d'un roi*) pour un seul film allemand : *Kokowääh*. Le Top 5 des films 100 % allemands a attiré 10,63 millions de spectateurs, soit 8,2 % de l'ensemble global des spectateurs ou 38 % des spectateurs de films allemands.

La concentration des consommations est très forte. 73 % de tous les spectateurs de films allemands se sont concentrés sur 9,4 % des productions allemandes en première exploitation.

TABLEAU 13 ► Top 25 international, 2011

	TITRE	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions de spectateurs)
1	Harry Potter et les reliques de la mort – partie 2	USA/GB	6 468 501
2	Pirates des Caraïbes : la fontaine de jouvence	USA	4 396 891
3	Coq au vin (Kokowääh)	D	4 317 017
4	Very bad trip 2	USA	4 089 523
5	Twilight – chapitre 4 – Révélation, 1 ^{ère} partie	USA	3 181 591
6	Les Schtroumpfs	USA	2 701 742
7	Transformers 3 : la face cachée de la lune	USA	2 575 383
8	Fast & Furious 5	USA	2 460 572
9	Le discours d'un roi	GB/AUS	2 413 256
10	Black Swan	USA	2 193 307
11	Le chat potté	USA	2 047 017
12	Zookeeper – Le héros des animaux	USA	1 956 622
13	Kun Fu Panda 2	USA	1 877 126
14	Bad Teacher	USA	1 861 579
15	Cars 2	USA	1 837 081
16	What a man	D	1 786 156
17	Rio	USA	1 744 927
18	Vic le Viking 2 : le marteau de Thor	D	1 743 795
19	Johnny English - Le retour	GB	1 615 772
20	Almanya - Bienvenue en Allemagne	D	1 427 072
21	Männerherzen... und die ganz grosse Liebe (Men in the city 2)	D	1 352 324
22	Les aventures de Tintin : le secret de la licorne	USA	1 348 994
23	Raiponce	USA	1 342 985
24	Le mytho	USA	1 286 721
25	Les trois mousquetaires	D/GB/F	1 220 793

Source : FFA.

TABLEAU 14 ► Top 10 international, 2012

	TITRE	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions de spectateurs)
1	Intouchables	FR	8,893
2	Skyfall	USA-GB	7,450
3	L'Âge de glace 4 : la dérive des continents	USA	6,682
4	Le hobbit : un voyage inattendu	USA/NZ	4,473
5	Madagascar 3	USA	3,923
6	Twilight – Chapitre 5 – Révélation 2 ^e partie	USA	3,614
7	Ted	USA	3,363
8	The Dark Knight Rises	USA	3,253
9	American Pie 4	USA	2,521
10	Türkisch für Anfänger	DE	2,390

Source : FFA.

TABLEAU 15 ► Top 20 national, 2011

	TITRE	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions de spectateurs)
1	Coq au vin (Kokowääh)	D	4 317 017
2	What a man	D	1 786 156
3	Vic le Viking 2 : Le marteau de Thor	D	1 743 795
4	Almanya - Bienvenue en Allemagne	D	1 427 072
5	Männerherzen... und die ganz, ganz große Liebe (Men in the city 2)	D	1 352 324
6	Les trois mousquetaires	D/GB/F	1 220 793
7	Jeux de rôles (Rubbeldiekatz)	D	1 059 197
8	Eine ganz heiße Nummer	D	1 027 339
9	Crocodiles, amis pour la vie	D	793 476
10	Lili la petite sorcière : le voyage vers Mandolan	D/A	668 919
11	Sans identité	D/GB/F	630 607

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

12	Resturlaub	D	628 715
13	La fée Lili-Rose et la petite licorne (Prinzessin Lillifee)	D/F/H	619 830
14	Carnage	F/D/PL	563 824
15	Mon été orange	D	535 283
16	Pina	D/F	480 706
17	Werner - Eiskalt	D	438 056
18	Die Superbullen	D	428 702
19	L'étoile de Laura et les monstres des rêves	D	360 125
20	Trois quarts de lune	D	304 527

Source : FFA.

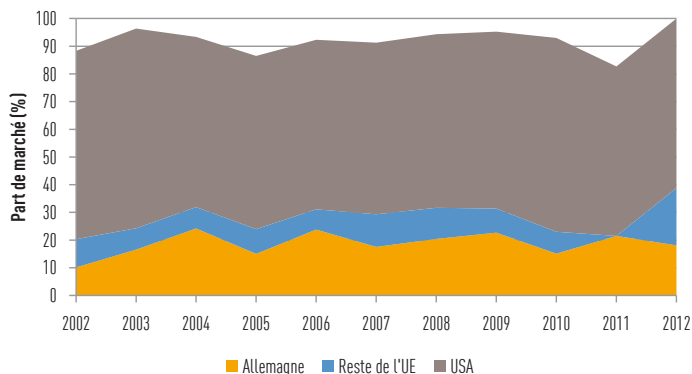
Les productions en 3D jouent un rôle particulier en Allemagne. Leur part de marché atteint 22,8 %. Il s'agit du pays qui, après les États-Unis, propose le plus de films en 3D sur les écrans, selon la FFA.

TABLEAU 16 ► Parts de marché spectateurs sur le marché allemand du cinéma, 2002-2012

PAYS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Allemagne (%)	10,13	16,55	24,19	15,03	23,79	17,54	20,42	22,68	15,11	21,5	18,1
Reste UE (%)	10,19	7,71	7,71	8,93	7,32	11,77	11,23	8,70	7,89	-	20,7
USA (%)	68	72,12	61,46	62,54	61,21	61,97	62,69	63,88	69,99	61,2	61,2

Sources 2002-2011 : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011*, sur la base des chiffres recensés par la base de données LUMIÈRE. Source 2012 : FFA-info 1/2012.

GRAPHIQUE 14 ► Parts de marché spectateurs sur le marché allemand du cinéma, 2002-2012



Sources 2002-2011 : Observatoire, *Annuaire 2006 & 2011*, sur la base des chiffres recensés par la base de données LUMIÈRE. Source 2012 : FFA - Info 1/2012.

TABLEAU 17 ► Production de longs-métrages y compris films documentaires, 2002-2012

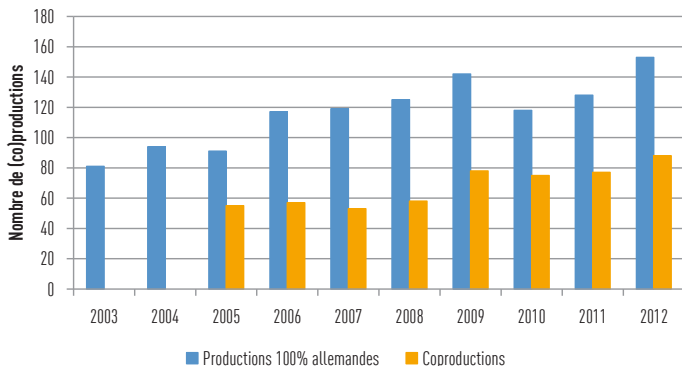
PRODUCTIONS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
100 % allemandes	39* (27)	54* (27)	60* (34)	91	117	119	125	142	118**	128**	153
Coproductions				55	57	53	58	78	75**	77**	88
Total				146	174	164	169	202	193**	205**	241

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; SPIO.

* Fictions uniquement, films documentaires entre parenthèses (pas de données à propos des coproductions).

** Estimations (pour ces années, absence de données détaillées, ou données provisoires, pour les productions internationales de films documentaires).

GRAPHIQUE 15 ► Productions allemandes et coproductions, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; SPIO.

Le cinéma allemand a atteint une part de marché de 21,8 %. Les productions européennes (sans productions ou coproductions allemandes) avaient atteint, selon la FFA, un taux de 16,7 %. Au moment de la rédaction du présent rapport, l'Observatoire n'avait pas encore fourni de chiffres définitifs quant aux films de chacun des pays européens. Les années précédentes, la part du cinéma italien et du cinéma espagnol avait été négligeable. Ces pays n'obtenaient une part mesurable des billets vendus que lorsqu'un film, exceptionnellement, rencontra un grand succès.

Le cinéma français, qui avait obtenu en 2010, avec 3,57 millions de spectateurs, un de ses résultats les plus bas de ces dernières décennies, a connu, selon le *Bilan 2011* du CNC une hausse de 75 %, qui lui a valu, en 2011, d'attirer environ 6,3 millions de spectateurs (environ 4,8 %). En dehors de quelques coproductions minoritaires comme *Les trois mousquetaires* (1,22 million), *Sans identité* (0,63 million), *Prinzessin Lillifee* (0,61 million) et *Pina* (0,48 million), ce sont surtout les coproductions majoritaires *Rien à déclarer* (0,51 million) et *Carnage* (0,56 million) ainsi que *Potiche* (0,5 million) qui ont contribué à ce résultat. Aucun film 100 % français n'a pu intégrer le Top 60 des films qui ont eu le plus de succès en 2011, seule une coproduction (minoritaire) s'est hissée dans le Top 40. En 2012, le film *Intouchables* se hisse à la première place du Top 10 sur le marché allemand.

TABLEAU 18 ► Parts de marché des grands pays de l'UE dans le cinéma allemand, 2002-2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Espagne	millions	1,31	0,25	0,49	0,46	1,03	0,54	0,27	0,51	0,27		
	%	0,8	0,17	0,31	0,36	0,75	0,43	0,21	0,35	0,21		-
France	millions	7,47	2,20	4,09	4,43	2,76	4,75	5,72	4,77	3,57	6,32	14,99
	%	4,56	1,48	2,61	3,48	2,02	3,79	4,42	3,26	2,82	4,9	9,3
Italie	millions	0,34	0,22	0,25	0,20	0,18	0,03	0,58	0,25	0,34		
	%	0,21	0,15	0,16	0,16	0,13	0,02	0,45	0,17	0,27		-
Royaume Uni	millions	4,21	6,46	5,74	3,40	2,10	6,48	5,21	2,85	2,67		
	%	2,57	4,34	3,66	2,67	1,54	5,17	4,03	1,95	2,11		8,4

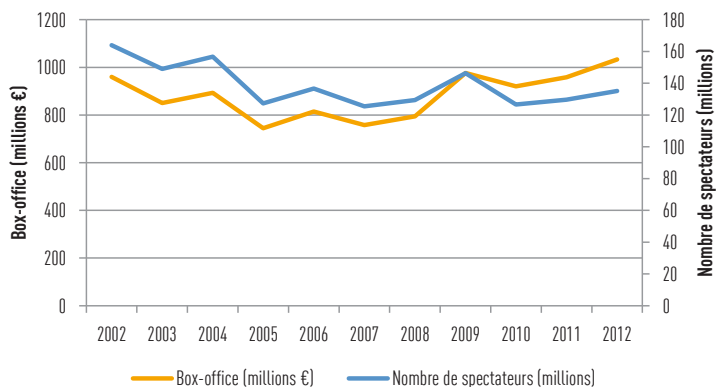
Source : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* sur la base des chiffres collectés par la base de données LUMIÈRE.

TABLEAU 19 ► Nombre de spectateurs, box-office et films en 1^{ère} exploitation, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spectateurs (millions)	163,91	148,96	156,71	127,32	136,68	125,43	129,4	146,35	126,61	129,6	135,1
Box-office (millions €)	960,1	850	892,9	745	814,4	757,9	794,7	976,1	920,4	958,1	1 033
Films en 1 ^{ère} exploitation	369	359	430	447	487	493	471	526	508	532	532

Sources : FFA – Info 1/2007, 1/2006, 1/2012 ; Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013*.

GRAPHIQUE 16 ➤ **Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012**



Sources : FFA - Info 1/2007, 1/2006, 1/2012 ; Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013*.

2.1.1.1. Les cinémas - Domination des multiplexes en dépit d'un léger recul

D'après la FFA, il y a eu en 2011 ouverture ou réouverture de 124 salles de cinéma et fermeture de 183 salles. Ce solde négatif est dans la continuité d'une évolution qui, depuis dix ans, voit une diminution constante aussi bien du nombre d'écrans que de cinémas. La FFA explique cette tendance par une rentabilité fragile et une concurrence forte.

Plus de la moitié des fermetures concerne les cinémas de petite taille, équipés d'un seul écran ou de deux, souvent situés dans des villes de moins de 50 000 habitants. La FFA évoque une « désertification culturelle ».

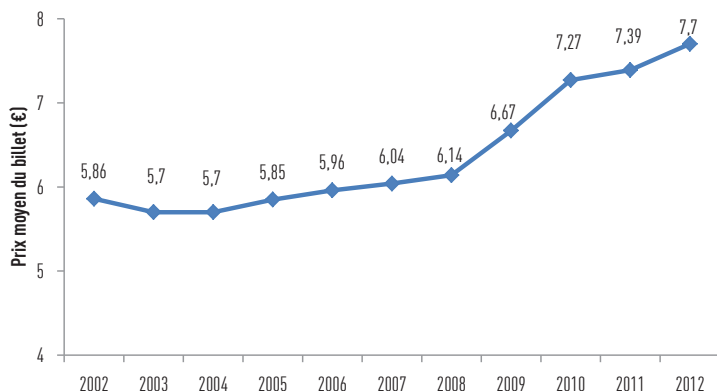
Les multiplexes jouent un rôle essentiel en Allemagne. En 2011, ils rassemblaient 28 % du total des écrans, 47,8 % des spectateurs et 51,6 % du box-office.

TABLEAU 20 ► Cinémas, écrans et prix du billet, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cinémas	1 844	1 831	1 845	1 854	1 823	1 812	1 793	1 744	1 714	1 671	1 652
Écrans	4 868	4 868	4 870	4 889	4 848	4 832	4 810	4 734	4 699	4 640	4 640
	dont numériques								1 248	2 303	3 134
Prix moyen du billet (€)	5,86	5,70	5,70	5,85	5,96	6,04	6,14	6,67	7,27	7,39	7,7

Sources : FFA - Info 1/2007, 1/2006, 1/2012 ; Observatoire, *Annuaire* 2006, 2011 & 2013.

GRAPHIQUE 17 ► Évolution du prix du billet, 2002-2012



Source : FFA - Info 1/2007, 1/2006, 1/2012 ; Observatoire, *Annuaire* 2006, 2011 & 2013.

2.1.1.2. Les cinémas art-et-essai

Comme en Italie, les cinémas allemands ne sont définis art-et-essai et recensés comme tels par les statistiques de la FFA que sur la base de l'auto-évaluation des exploitants de salles. Il existe, suivant les années, une nette différence de taux de réponse selon les sondages. L'unique exception était la variation quasiment nulle entre le taux de 2010 (94,3 %) et de 2011 (94,8 %).

Depuis 2008, la pertinence du classement est donc référencée, comme en France, à partir du nombre de spectateurs d'*Arthouse-Filme* (films art-et-essai). Ce sont la FFA et la *AG Kino/Gilde deutscher Filmtheater* (Guilde des cinémas allemands) qui déterminent conjointement si une production mérite le label *Arthouse* et l'attribuent le cas échéant. Ceci étant, la FFA ne recense pas tous les films art-et-essai, seulement leur « Top 50 ». Ces deux organisations s'accordent à dire que le nombre d'écrans art-et-essai est resté stable au cours des dernières années.

En 2011, 787 salles au total, soit 17 % des salles totales, ont été jugées art-et-essai (*Studio- oder Programm- oder Filmkunst kino*) par leurs exploitants. Les cinémas art-et-essai sont à peu près également répartis dans les différentes villes allemandes, quelle que soit leur taille. Ils ont attiré 16,4 millions de spectateurs en 2011, soit 12,6 % des 129,6 millions de spectateurs allemands. En 2010, ils n'en avaient attiré que 14,7 millions, soit 11,6 %.

Au total, les cinémas art-et-essai ont réalisé un box-office de 105,7 millions d'euros, soit 11 % de l'ensemble du chiffre d'affaires du cinéma.

TABLEAU 21 ► Part des spectateurs de films « art et essai », 2011

Total spectateurs, tous films 2011	128 421 536
Spectateurs, Top 50 films art-et-essai	16 389 716 (12,76 %)
Dont :	
18 films art-et-essai allemands (coproductions comprises)	5 552 080 (33,88 %)

2.1.2. Le marché de la vidéo

Au cours de la décennie passée, le marché de la vidéo s'est affirmé de plus en plus vigoureusement comme le secteur dominant du divertissement audiovisuel. En effet, dès l'an 2000, les dépenses pour l'achat et la location de vidéos étaient déjà d'environ 10 % plus élevées que les dépenses en billets de cinéma. Depuis, le déséquilibre n'a fait que s'accroître davantage. En 2004, le chiffre d'affaires du marché de la vidéo, chiffré à 1,747 milliard d'euros, était à peu près le double du box-office. En 2011, il a obtenu le deuxième meilleur résultat

de son histoire. D'après les données fournies par la BVV (*Bundesverband Audiovisuelle Medien*, Association fédérale des médias audiovisuels), le chiffre d'affaires du marché de la vidéo était supérieur de près de 80 % à celui réalisé aux caisses des cinémas.

Contrairement aux Espagnols, aux Italiens et aux Français, les consommateurs allemands ont davantage dépensé pour la vidéo pour la troisième année consécutive.

2.1.2.1. DVD et Blu-ray

En 2012, 89,4 millions de DVD ont été vendus, soit un recul de 14 %. La location de DVD a, elle, chuté de 9,8 % environ.

À l'inverse, la vente de Blu-ray s'est accrue de près de 34 % en un an, atteignant 23 millions d'unités vendues. La location a également connu une croissance vigoureuse, de 36 %, atteignant près de 21,7 millions d'unités louées. L'Allemagne est l'un des rares pays où la hausse des ventes du Blu-ray permet de compenser le recul du DVD sur le marché de la vente et de la location.

2.1.2.2. La diffusion en ligne

La vente et la location en ligne deviennent de plus en plus populaires en Allemagne. 80 % de la population allemande a aujourd'hui accès à Internet, et 80 % de ces personnes a accès à des connexions à haut débit, ce qui a favorisé le développement des services en ligne.

Plus de 4 millions d'unités ont été vendues en 2011, soit une croissance de 40 %. Le taux de croissance de la VàD/streaming est encore plus élevé : 55 %. On a relevé 9,4 millions de consultations de films en 2011.

Il est impossible de dire avec certitude quel est le poids de la consommation illégale de films sur Internet. Cependant, d'après les publications de la FFA, plus de 7 millions d'utilisateurs auraient illégalement téléchargé ou mis en streaming du contenu au cours du premier semestre de l'année 2011. Cette consommation illégale excède très largement la consommation légale.

2.2. L'Espagne

2.2.1. Le marché du cinéma

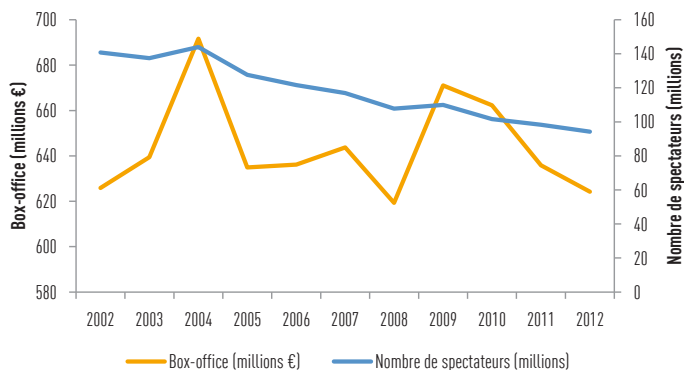
Le marché espagnol du cinéma est caractérisé depuis 2002 par une croissance continue du nombre de productions et par un recul continu, en parallèle, tant du nombre de cinémas (moins 28 %) que du nombre d'écrans (moins 10 %) et de spectateurs (moins 30 %). En dépit d'une augmentation du prix du billet de 50 % sur cette période, le chiffre d'affaires en salles se trouve presque exactement au même niveau qu'en 2002.

TABLEAU 22 ► Nombre de spectateurs, box-office et films en 1^{ère} exploitation, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spectateurs (millions)	140,71	137,47	143,93	127,65	121,65	116,93	107,81	109,99	101,6	98,34	94,2
Box-office (millions €)	625,90	639,43	691,61	634,95	636,16	643,74	619,29	671,04	662,31	635,85	624,2
Films en 1 ^{ère} exploitation	567	527	514	583	575	633	552	556	559		480

Source : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, « Evolución 1993 - 2002 », « Evolución 2002 - 2011 ».

GRAPHIQUE 18 ► Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012



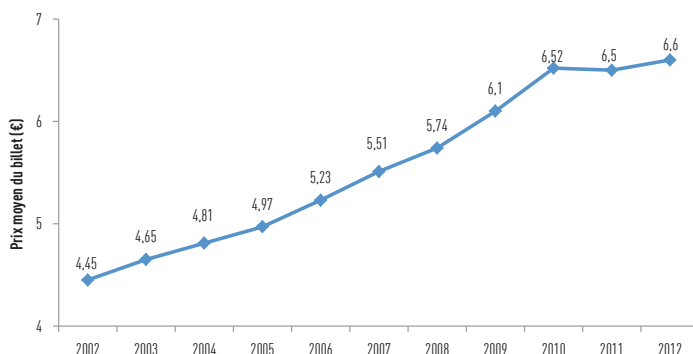
Sources : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, « Evolución 1993 - 2002 », « Evolución 2002 - 2011 » ; Observatoire, *Annuaire 2013*.

TABLEAU 23 ► Nombre de cinémas et d'écrans et prix du billet, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cinémas	1 223	1 194	1 126	1 052	936	907	868	851	860	876	838
Écrans	4 039	4 253	4 390	4 401	4 299	4 296	4 140	4 082	4 080	4 044	4 003
	dont numériques								758	1 545	1 800
Prix moyen du billet (€)	4,45	4,65	4,81	4,97	5,23	5,51	5,74	6,10	6,52	6,5	6,6

Sources : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, « Evolución 1993 - 2002 », « Evolución 2002 - 2011 » ; Observatoire, *Annuaire 2013*.

GRAPHIQUE 19 ► Évolution du prix du billet, 2002-2012



Source : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, « Evolución 1993 - 2002 », « Evolución 2002 - 2011 ».

2.2.1.1. Hausse du taux de TVA et piratage

La situation économique de l'Espagne l'a conduite à revoir le taux de TVA sur les billets de cinéma, qui est passé de 8 à 21 %. Actuellement, il n'existe pas encore de bilan concret des effets de cette mesure. Toutefois, certains acteurs de l'industrie du cinéma espagnol ne laissent planer aucun doute quant à la gravité de la situation : « C'est dramatique » indique Antonio Perez Perez, producteur à Séville, « le principal objectif des exploitants espagnols est la lutte contre l'augmentation actuelle des taxes, et notamment de la TVA (...) Il s'agit d'un grand problème pour les exploitants et le

public en général. L'Espagne dispose désormais du taux de TVA le plus élevé de la zone euro pour ses tickets de cinéma (...). Le cinéma numérique est son principal défi. Il s'agit d'une difficulté importante en raison de son coût élevé » ajoute Borja de Benito Porto, de la Fédération des cinémas espagnols - FECE, dans un courriel personnel adressé à l'auteur.

L'exigence de numérisation des salles constitue un autre défi pour le cinéma espagnol. Début 2013, seuls 44,9 % des écrans étaient numérisés. Dans *Filmecho* daté du 14 septembre 2012, Juan Ramón Gómez Fabra, porte-parole du FECE, qui représente environ 80 % des cinémas espagnols, craint qu'en raison de la crise, jusqu'à 70 % des cinémas espagnols aient à mettre la clé sous la porte.

Pour Pedro Pérez, président de la Fédération des producteurs FAPAE, la hausse en question conduit à « la mort du cinéma. » Enrique González Kuhn, propriétaire du distributeur Alta Classic (qui a depuis fermé) et de la chaîne de cinémas Renoir, ajoute : « L'année dernière, nous avons subi 12 % de recul des entrées et en plus, nous devons numériser les cinémas. Face à ça, impossible de supporter la hausse. Le seul gagnant dans l'histoire, c'est le piratage. »

En effet, l'Espagne est un des pays leaders en matière de taux de téléchargement illégal. Selon certaines estimations, les téléchargements illégaux de films sont quatre fois plus nombreux que le nombre de billets vendus. Moins de la moitié des films sont téléchargés légalement. D'après l'*Unión Video-gráfica española* (UVE) et la *Motion Pictures Association* (MPA), l'Espagne est encore et toujours, avec la Chine, la Malaisie, la Russie et le Brésil, le pays où le piratage est le plus largement répandu. Par conséquent, l'Espagne figure toujours sur la *Priority Watch List* de la MPA. En décembre 2011, toujours pour cette raison, l'ambassadeur des États-Unis est d'ailleurs allé jusqu'à menacer ouvertement l'Espagne de sanctions commerciales, lui reprochant de ne pas s'engager dans une lutte ferme.

2.2.1.2. Recul du nombre d'écrans à un haut niveau, domination des multiplexes

L'évolution du marché espagnol du film et du cinéma au cours des vingt dernières années montre deux tendances. D'un côté, en dépit d'une diminution du nombre d'écrans depuis 2005, leur nombre en 2011 était toujours supérieur au

double de celui de 1993. D'un autre côté, la quantité de billets vendus n'a pas augmenté dans la même mesure et reste à peu près équivalente à son niveau du début des années 1990.

Ces changements par rapport à 2005 s'expliquent principalement par le nombre de multiplexes. Fin 2010, 190 cinémas (4,7 %) étaient des multiplexes équipés de plus de huit salles et rassemblant 2 309 écrans en tout (56,6 %). Cette part d'écrans multiplexes n'est dépassée qu'en Belgique (60 %) et au Royaume-Uni (plus de 65 %). En Espagne, ils ont réuni 70 % des recettes et 68 % des spectateurs. Inversement, 397 monosalles (46 %) n'ont représenté que 2,3 % des recettes et 3,6 % des spectateurs.

2.2.2. La production

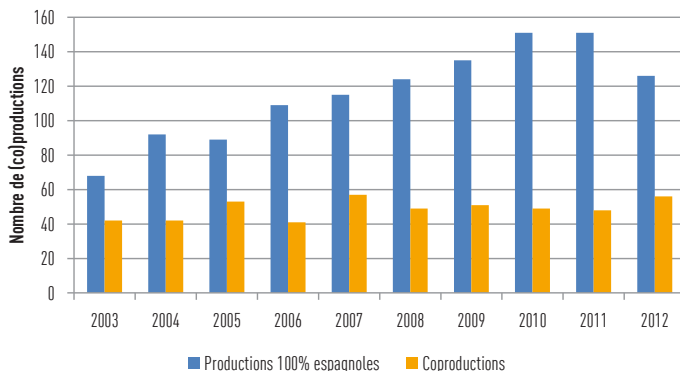
D'après les chiffres officiels de l'ICAA (*Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*, Institut de la cinématographie et des arts audiovisuels), l'année 2011 a vu la production de 199 films espagnols, dont 62 films documentaires. En incluant les coproductions, cela représente 15,5 % des films européens et près de 12 % si l'on ne prend en compte que les 151 films 100 % espagnols. Les deux valeurs sont légèrement inférieures à celles de l'année 2010. Dans la comparaison globale des grands pays de cinéma, l'Espagne se situe à la 9^e place, et sur le marché intereuropéen, elle se situe à la 4^e place. Dans le tableau des productions 100 % nationales, l'Espagne se retrouve à la deuxième place derrière la France, qui ne compte qu'un film de plus.

TABLEAU 24 ► Production de longs-métrages espagnols, 2002-2012

PRODUCTIONS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
100 % espagnoles	80	68	92	89	109	115	124	135	151	151	126
Coproductions	57	42	42	53	41	57	49	51	49	48	56
Total	137	110	133	142	150	172	173	186	200	199	182

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; pour 2011 : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el vídeo en datos y cifras*.

GRAPHIQUE 20 ► Productions espagnoles et coproductions, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013*; Observatoire, *Focus* ; pour 2011 : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el vídeo en datos y cifras*.

2.2.3. Les parts de marché sur le marché du cinéma espagnol

Les parts sur le marché espagnol sont restées dans l'ensemble les mêmes au cours des dix dernières années. La part de marché nationale se situe entre 11 et 14 %, la part du reste de l'Europe entre 8 et 10 % alors que le film américain se maintient entre 70 et 75 % (elle chute exceptionnellement en 2012 sous les 60 %). Il faut néanmoins garder à l'esprit que ces chiffres-là ne sont que d'une utilité limitée, car ils tendent à classer les films 100 % britanniques et les films britanniques réalisés grâce à des investissements américains selon d'autres critères que LUMIÈRE ou l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

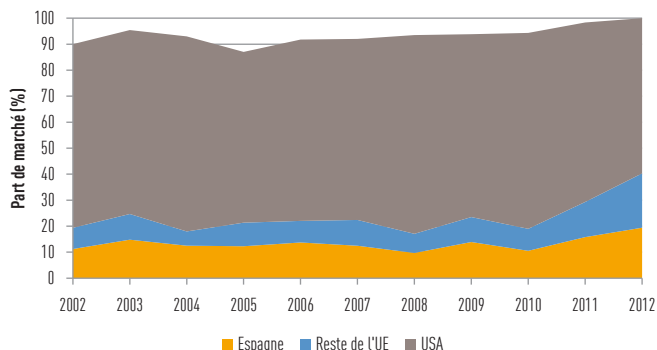
Concernant les grands pays européens, la part de marché du cinéma français oscille en général entre 2,5 et 3,5 % mais parvient, en 2012, jusqu'à 7,2 %. Le cinéma allemand et le cinéma italien détiennent chacun une part oscillant entre 0,5 et 1,5 %, ce qui est peu. Pour tous, la part respective sur les titres projetés dans les cinémas espagnols est nettement plus élevée (6 à 8 %). À l'opposé, les films venus des États-Unis attirent environ 70 % des spectateurs avec moins de 40 % de titres.

TABEAU 25 ► Parts de marché spectateurs sur le marché espagnol du cinéma, 2002-2012

PAYS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Espagne (%)	11,20	14,79	12,48	12,27	13,72	12,46	9,69	13,89	10,51	15,78	19,4
Reste UE (%)	8,16	9,88	5,48	9,07	8,30	9,92	7,36	9,60	8,47	13,52	20,9
USA (%)	70,65	70,76	75,04	65,69	69,76	69,65	76,45	70,35	75,36	69,05	59,7

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013*; Observatoire, *Focus* ; pour 2011 : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el vídeo en datos y cifras*.

GRAPHIQUE 21 ► Part de marché spectateurs sur le marché espagnol du cinéma, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013*; Observatoire, *Focus* ; pour 2011 : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el vídeo en datos y cifras*.

TABLEAU 26 ► Parts de marché des grands pays de l'UE sur le marché du cinéma espagnol, 2002-2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Allemagne	Spectateurs (millions)	1,45	1,02	0,39	1,99	2,51	2,01	0,70	1,48	1,39	1,46	-
	Part sur le marché espagnol (%)	1,03	0,74	0,27	1,56	2,06	1,72	0,65	1,35	1,37	1,48	0,2
France	Spectateurs (millions)	5,76	3,56	2,17	4,76	3,02	2,58	3,54	2,69	3,33	2,17	6,76
	Part sur le marché espagnol (%)	4,09	2,59	1,51	3,73	2,48	2,21	3,28	2,45	3,28	2,21	6,7
Italie	Spectateurs (millions)	5,76	3,56	2,17	4,76	3,02	2,58	3,54	2,69	3,33	0,71	-
	Part sur le marché espagnol (%)	0,27	0,31	0,49	0,35	0,78	0,37	0,54	0,46	0,35	0,72	0,2
Royaume-Uni	Spectateurs (millions)	3,07	7,78	4,36	4,66	3,10	5,57	1,81	2,82	2,59	7,99	-
	Part sur le marché espagnol (%)	2,18	5,66	3,03	3,65	2,55	4,76	1,68	2,56	2,55	8,12	9,5

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; pour 2011 : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *El cine y el vídeo en datos y cifras*.

2.2.3.1. Mentalité blockbuster

Sur le marché espagnol, comme sur les autres marchés européens, un nombre restreint de films génère une grande part des recettes en salles. C'est vrai pour les classements internationaux comme pour les classements nationaux. En Espagne, le Top 20 correspond presque entièrement au Top 20 international.

Sur les 635 millions d'euros de recettes du box-office, plus de 14 % ont été réalisés par le Top 5, près de 25 % par le Top 10, plus de 32 % par le Top 15 et environ 38 % par le Top 20.

Pour l'année 2011, la tête du Top 20 est prise par une production 100 % espagnole : *Torrente 4* qui a attiré près de 3 millions de spectateurs et réalisé un box-office supérieur à 19 millions d'euros. Sur les 19 films restants, 16 proviennent

des États-Unis, 2 sont britanniques mais réalisés à l'aide de moyens américains, 1 film est une coproduction hispano-américaine.

TABLEAU 27 ➤ Top 20 international, 2011

	TITRE DU FILM	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions €)
1	Torrente 4	ES	19 345 503
2	Pirates des Caraïbes : la fontaine de jouvence	USA	18 950 126
3	Twilight – chapitre 4 – Révélation, 1ère partie	USA	18 943 848
4	Les aventures de Tintin : le secret de la licorne	USA	17 626 674
5	Harry Potter et les reliques de la mort - 2 ^{ème} partie	GB inc. USA	15 893 965
6	Le chat potté	USA	14 085 367
7	La planète des singes : les origines	USA	14 041 225
8	Raiponce	USA	13 683 334
9	Les Schtroumpfs	USA	13 519 327
10	Cars 2	USA	10 508 944
11	Super 8	USA	10 036 340
12	Le discours d'un roi	GB inc. USA	10 025 959
13	Black Swan	USA	10 022 757
14	Fast & Furious 5	USA	9 911 858
15	Hereafter	USA	9 544 528
16	Rio	USA	9 104 426
17	Vic le Viking 2 : Le marteau de Thor	USA	8 515 097
18	Kung Fu Panda 2	USA	8 328 604
19	Midnight in Paris	ES/USA	7 926 916
20	Transformers 3 : la face cachée de la lune	USA	7 711 201

Source : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*.

TABLEAU 28 ► Top 10 international, 2012

	TITRE DU FILM	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions de spectateurs)
1	The Impossible	USA	6 213 542
2	Twilight – Chapitre 5 – Révélation, 2 ^e partie	ES-USA	3 311 755
3	Tad l'explorateur : à la recherche de la cité perdue	ES	2 729 793
4	Le hobbit : un voyage inattendu	USA-NZ	2 546 778
5	Intouchables	FR	2 499 932
6	The Avengers	USA	2 455 730
7	L'Âge de glace 4 : la dérive des continents	USA	2 297 740
8	Rebelle	USA	2 229 729
9	J'ai envie de toi - Twilight Love 2	ES	2 836 674
10	The Dark Knight Rises	USA	1 808 630

Source : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*.

TABLEAU 29 ► Top 25 national, 2011

	TITRE DU FILM	ENTRÉES (en millions de spectateurs)	ENTRÉES (en millions €)
1	Torrente 4	2 630 263	19 345 503,05
2	Midnight in Paris	1 239 355	7 926 916,73
3	Fuga de cerebros 2	796 137	5 025 460,16
4	La piel que habito	722 960	4 585 877,25
5	Pas de répit pour les damnés	641 445	4 039 451,98
6	Même la pluie	619 315	3 901 297,52
7	Primos	566 410	3 545 363,83
8	Malveillance	546 085	3 517 590,28
9	L'aigle rouge – le film	502 905	3 038 709,10
10	Intruders	413 970	2 652 127,52
11	Carnage	394 839	2 625 908,13

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

12	Lo contrario al amor	417 384	2 562 519,65
13	Inside	397 752	2 339 841,08
14	El chino	352 281	2 280 142,13
15	Amigos...	317 470	2 006 250,78
16	The sleeping voice	313 203	1 975 420,27
17	There be dragons	340 760	1 974 945,38
18	Pain noir	298 431	1 802 077,55
19	Trois mètres au-dessus du ciel	240 693	1 420 491,82
20	No lo lames amor... llamalo x	168 883	1 038 972,96
21	¿Para que sirve un oso?	174 474	1 038 823,21
22	Lili la petite sorcière - le voyage vers mandolan	158 990	965 050,54
23	Chico & Rita	151 012	948 538,92
24	Eva	131 054	850 817,77
25	Carne de neon	134 513	849 979,79

Source : Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*.

En 2011, les deux films arrivés en tête de classement ont, à eux deux, réunis plus de 30 % de tous les spectateurs de films espagnols. Le Top 5 a réuni 48 %, le Top 10 plus de 68 % et le Top 25 près de 85 % de tous les spectateurs de films espagnols.

La situation difficile des exploitants espagnols de salles, évoquée précédemment, semble accentuer cette « mentalité blockbuster ». En effet, pour tenter d'être davantage visités et de dégager davantage de recettes, les cinémas ont tendance à programmer quelques « gros films » attirant les spectateurs, et à rejeter davantage certaines productions nationales ou européennes plus petites et plus exigeantes.

2.2.4. Le marché de la vidéo

2.2.4.1. DVD et Blu-ray, un effondrement

D'après les données de l'UVE publiées dans le *Video Yearbook 2013*, le marché espagnol de la vidéo a généré un chiffre d'affaires d'environ 222 millions d'euros en 2012. Le chiffre d'affaires généré par la vente de DVD a diminué de 23 millions d'euros (-15 %) et celui du marché de la location de 24 %.

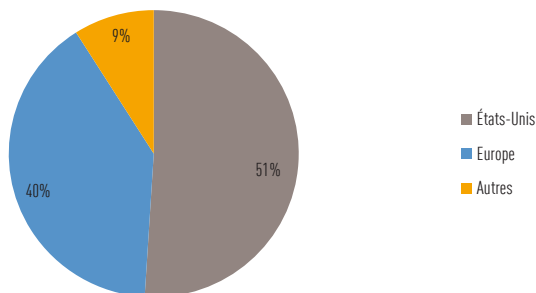
Le chiffre d'affaires généré par la vente de Blu-ray augmente de 3 %. Néanmoins, le développement du support Blu-ray ne permet pas de compenser la chute du marché du DVD.

TABEAU 30 ► Parts sur le marché de la vidéo par pays d'origine, 2011

	PAYS	NOMBRE DE TITRES	PART (en %)
1	USA	1 704	51,22
2	Espagne	439	13,2
3	GB	310	9,32
4	Italie	213	6,4
5	France	144	4,33
6	Allemagne	136	4,09
7	Canada	83	2,49
8	Suède	54	1,62
9	Japon	50	1,5
10	Chine	19	0,57
	Tous les titres	3 327	100

Source : International Video Federation, *European Video Yearbook 2011*.

GRAPHIQUE 22 ► Parts sur le marché de la vidéo par pays d'origine, 2011



Source : International Video Federation, *European Video Yearbook 2011*.

2.2.4.2. Services en ligne

La diffusion en ligne est encore marginale aujourd'hui en Espagne. D'une part, les diffuseurs - potentiels - se voient confrontés aux effets de la crise économique, d'autre part le piratage vidéo largement répandu et l'offre illégale abondante sur le Net leur rend la vie dure. L'achat comme la location en ligne sont en stagnation.

2.3. La France

2.3.1. Le marché du cinéma

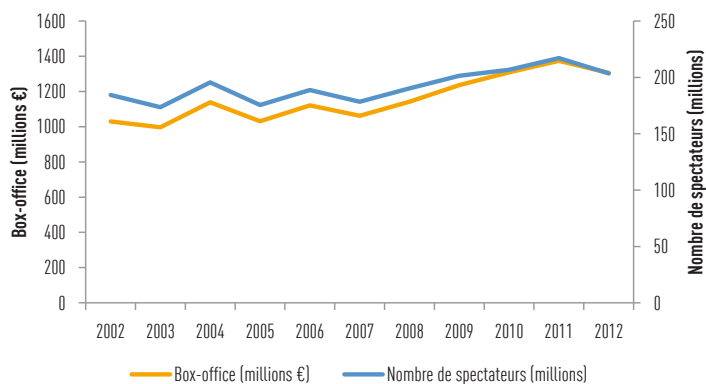
L'année 2012 a représenté, pour la France, une bonne année, avec plus de 200 millions de spectateurs s'étant rendus dans les cinémas. 2011 reste une année historique, où le pic des 215 millions de spectateurs a été dépassé, cas unique en Europe.

TABEAU 31 ► Nombre de spectateurs, box-office et films en 1^{ère} exploitation, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spectateurs (millions)	184,41	173,46	195,53	175,52	188,77	178,41	190,18	201,43	206,81	217,07	203,44
Box-office (millions €)	1 030,01	996,11	1 138,94	1 031,24	1 120,72	1 061,52	1 142,21	1 236,41	1 308,92	1 373,92	1 305,63
Films en 1 ^{ère} exploitation	487	509	559	550	589	573	555	588	575	595	615

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

GRAPHIQUE 23 ► Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012



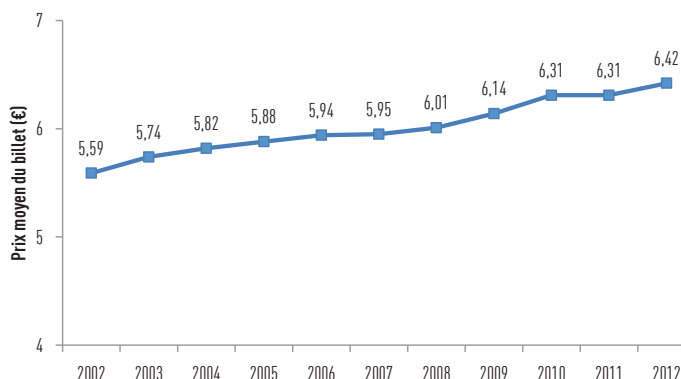
Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

TABEAU 32 ► Nombre d'écrans et prix du billet, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre d'écrans	5 264	5 299	5 357	5 308	5 300	5 332	5 424	5 470	5 465	5 464	5 502
	dont numériques								1 820	3 656	5 016
Prix moyen du billet (€)	5,59	5,74	5,82	5,88	5,94	5,95	6,01	6,14	6,31	6,31	6,42

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

GRAPHIQUE 24 ► Évolution du prix du billet, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

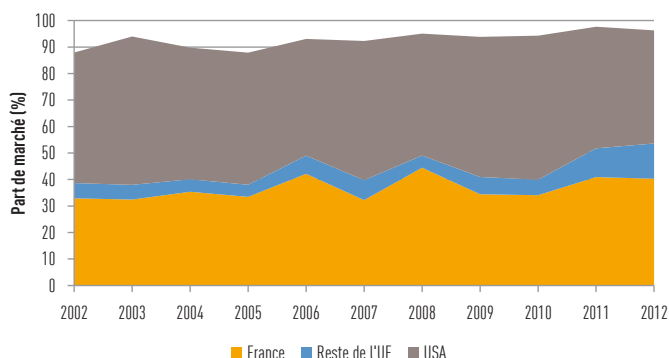
En 2012, la quantité d'ensemble des productions (279 au total) ainsi que celle des coproductions internationales (129) a atteint un niveau sans précédent. 203,44 millions de billets ont été vendus, ce qui représente le troisième plus grand nombre de spectateurs atteint depuis 1965. Pour la cinquième année consécutive, on enregistrait une hausse tant des spectateurs que des recettes réalisées par le box-office. Les productions françaises ont largement pris part à cette croissance, celles 100 % nationales vendant plus de 55 millions de billets et les coproductions majoritaires, plus de 19 millions. 22 films français, dont 5 coproductions, ont intégré le Top 50 des meilleurs démarrages en 2012.

TABEAU 33 ► Parts de marché spectateurs sur le marché français du cinéma, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
France (%)	32,90	32,43	35,37	33,45	42,15	32,22	44,46	34,43	34,07	40,91	40,3
Reste UE (%)	5,75	5,55	4,72	4,56	6,86	7,53	4,58	6,52	5,85	10,86	13,3
USA (%)	49,28	56,01	49,69	49,88	44,06	52,55	46,03	52,90	54,38	45,90	42,7

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

GRAPHIQUE 25 ► Part de marché spectateurs sur le marché français du cinéma, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

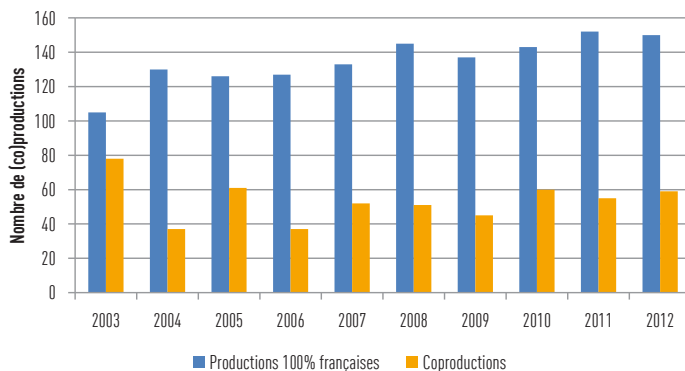
TABEAU 34 ► Production de longs-métrages français, 2003-2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
100 % français	105	130	126	127	133	145	137	143	152	150
Coproductions	78	37	61	37	52	51	45	60	55	59
Total	183	167	187	164	185	196	182	203	207	209

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

GRAPHIQUE 26 ► Nombre de productions françaises et de coproductions, 2003-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

TABLEAU 35 ► Parts de marché des grands pays de l'UE sur le marché français du cinéma, 2002-2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Allemagne	millions	1,55	1,42	0,96	1,76	1,68	3,59	1,54	1,69	2,32	1,66	1,69
	%	0,84	0,82	0,49	1	0,89	2,01	0,81	0,84	1,12	0,76	0,83
Espagne	millions	2,53	0,64	1,43	0,90	3,10	0,48	1,50	1,55	1,94	2,49	2,20
	%	1,37	0,37	0,73	0,51	1,64	0,27	0,79	0,77	0,94	1,15	1,09
Italie	millions	0,13	0,24	0,78	0,68	1,21	0,71	1,20	0,75	0,68	0,41	1,54
	%	0,07	0,14	0,4	0,39	0,64	0,4	0,63	0,37	0,33	0,19	0,76
Royaume-Uni	millions	6,36	9,19	8,97	3,33	4,59	6,14	2,34	6,63	4,22	18,17	17,00
	%	3,45	5,3	4,59	1,9	2,43	3,44	1,23	3,29	2,04	8,4	8,4

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; CNC, *Bilan 2012*.

2011 reste l'année la plus marquante pour le cinéma en France en général, et le cinéma français en particulier. À lui seul, *Intouchables*, le troisième plus gros succès de l'histoire du cinéma en France, a attiré plus de 16,5 millions de spectateurs, soit 27 % du public des films 100 % nationaux ou 7,5 % du marché total. En tout, les quatre films français du Top 20 international ont attiré plus

de 29 millions de spectateurs, soit 13 % de tous les spectateurs de films français. Les 20 productions françaises ayant connu le plus gros succès, ont réuni au total près de 53 millions de spectateurs, soit près de 60 % de tous les spectateurs de films français.

Ce phénomène de contraction est visible également en 2012. En tout, 615 films sont sortis en première exploitation en salles. Le Top 10 (soit 1,6 % des films) a vendu 23 % des billets, le Top 20, 36 %, et le Top 50, près de 57 % des billets. Les publications du CNC montrent que cette concentration des spectateurs sur un nombre restreint de nouveaux films n'est pas nouvelle. Inversement, 83 % de titres n'ont donc vendu que 24 % des billets.

Cette « mentalité blockbuster » est également illustrée par la quantité de copies par « grand » film : dans son *Bilan 2011*, le CNC indique que 32 films ont démarré avec plus de 500 copies, soit 25 % du total de toutes les copies.

En raison de la forte hausse du nombre total de spectateurs, le cinéma américain a attiré un public un peu plus nombreux que l'année précédente, tandis que sa part de marché – toujours d'après le CNC – est descendue à moins de 43 %, un niveau d'une modestie inimaginable comparé aux autres marchés européens.

TABLEAU 36 ► Top 20 international, 2012

	TITRE	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions de spectateurs)
1	Skyfall	GB	6,80
2	L'Âge de glace 4 : la dérive des continents	USA	6,63
3	Sur la piste du Marsupilami	FR	5,30
4	Twilight – Chapitre 5, Révélation – 2 ^{ème} partie	USA	4,43
5	Avengers	USA	4,41
6	The Dark Knight Rises	USA	4,40
7	La vérité si je mens ! 3	FR	4,11
8	Astérix & Obélix : au service de Sa Majesté	FR/HU/ES/IT	3,78

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

9	Madagascar 3 : bons baisers d'Europe	USA	3,41
10	Le hobbit : un voyage inattendu	NZ	3,35
11	Le prénom	FR	3,34
12	Rebelle	USA	3,16
13	Taken 2	FR	2,90
14	Intouchables	FR	2,82
15	Les seigneurs	FR	2,73
16	The Amazing Spider-Man	USA	2,54
17	Sherlock Holmes 2 : jeu d'ombres	GB	2,38
18	Les cinq légendes	USA	2,27
19	Les infidèles	FR	2,26
20	Men in Black 3	USA	2,12

Source : CNC, Bilan 2012.

Ces chiffres sont néanmoins discutés. À cause d'une prise en compte différente des films produits au Royaume-Uni et financés par des investissements américains, les valeurs établies par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour le cinéma américain au cours de chacune des dix dernières années sont en moyenne supérieures de 3 à 5 % à celles publiées par le CNC. Il en va de même, quoique à un niveau nettement moindre, pour les productions d'Italie, d'Espagne et d'Allemagne.

D'après les recensements du CNC et de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la part de marché respective entre 2003 et 2012 des trois pays cités reste faible (valeurs moyennes).

TABLEAU 37 ► Part de marché moyenne, 2003-2012

Allemagne	0,87 % (env. 1,65 million de spectateurs/an)
Espagne	0,87 % (env. 1,6 million de spectateurs/an)
Italie	0,35 % (env. 0,67 million de spectateurs/an)
Royaume-Uni	7,5 % (env. 15,5 million de spectateurs/an)

Source : CNC, mai 2013.

2.3.1.1. *Les cinémas*

La France est également seul leader parmi les grands en ce qui concerne les sorties au cinéma par personne : les spectateurs français vont 3,4 fois par an au cinéma, les spectateurs espagnols y vont 2,1 fois/an, les spectateurs italiens 1,8 fois/an et les spectateurs allemands 1,6 fois/an.

Tandis que le nombre total d'écrans (5 502) demeure similaire aux années précédentes, celui des écrans numériques a triplé entre 2010 et 2012. Leur part en France atteint environ 91 % en décembre 2012. Ce chiffre demeure inférieur à ceux des pays en tête, qui ont achevé de numériser leurs parcs, mais leur quantité, plus de 5 000 salles de cinéma numérisées, est sans équivalent en Europe.

La domination des multiplexes s'est accrue parallèlement à la numérisation ; contrairement aux petits et moyens cinémas, ces établissements sont numérisés à près de 100 %. Les multiplexes représentent moins de 9 % de tous les cinémas mais ils possèdent 37 % des écrans, devant lesquels ils réunissent près de 60 % de tous les spectateurs environ.

2.3.1.2. *Cinémas art-et-essai, films art-et-essai*

Sur les 615 films sortis en première exploitation en 2012, 387 films, soit 62,9 %, étaient classés art-et-essai. Ce classement a été obtenu par 70,2 % des films français, 73,3 % des films européens et 85,3 % de tous les films « reste du monde » (hors Europe et États-Unis). En revanche, seulement 28,5 % des productions américaines ont été classées art-et-essai.

Les films classés art-et-essai sont en général exploités sur un nombre restreint de copies : seuls 5 de ces films ont démarré avec plus de 400 copies en première semaine en 2011, alors que 109 ont démarré avec moins de 10 copies.

TABEAU 38 ► Part des films « art-et-essai » et « non-recommandés », 2002-2012

	FILMS « ART-ET-ESSAI »		FILMS NON-RECOMMANDÉS		TOTAL	
	millions	%	millions	%	millions	%
2002	46,75	25,4	137,66	74,6	184,41	100
2003	43,41	25,0	130,05	75,0	173,46	100
2004	47,27	24,2	148,43	75,8	195,69	100
2005	60,57	34,5	114,95	65,5	175,52	100
2006	48,21	25,5	140,56	74,5	188,77	100
2007	33,85	19,0	144,55	81,0	178,41	100
2008	40,49	21,3	149,69	78,7	190,18	100
2009	56,28	27,9	145,22	72,1	201,51	100
2010	54,68	26,4	152,27	73,6	206,95	100
2011	51,55	23,7	165,52	76,3	217,07	100
2012	46,31	22,8	157,13	77,2	203,44	100

Source : CNC, *Bilan 2012*.

2.3.2. Le marché de la vidéo

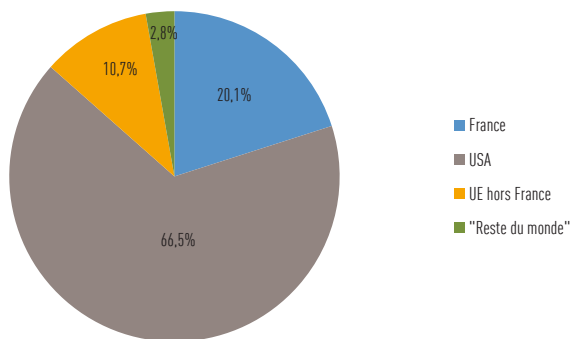
D'après les chiffres publiés par le CNC dans le *Video Yearbook 2012* de l'IVF, aux termes de deux années de relative stabilité sur le marché de la vidéo, le nombre d'unités diffusés a chuté de 17 % entre 2010 et 2012, entraînant une diminution du chiffre d'affaires de 19 %. Les acteurs du marché expliquent ce recul par la crise économique ainsi que par la quantité de téléchargements illégaux sur le net. L'offre relativement réduite de blockbusters en vidéo contribue également, selon eux, à ce recul.

2.3.2.1. DVD et Blu-ray

15 % environ du chiffre d'affaires reviennent aux Blu-ray, dont environ 14,09 millions d'unités ont été vendues en 2012. Les ventes de Blu-ray ont triplé depuis 2009.

La diffusion de films de cinéma est restée stable, à 60 %. Parmi eux, 23,7 % revenaient aux productions françaises – le taux le plus élevé depuis 2004, particulièrement grâce au succès du film *Intouchables*. Les ventes de DVD et Blu-ray concernaient également les productions européennes hors France à 10,7 %, les productions américaines (62,8 %) et les productions des autres pays (2,8 %).

GRAPHIQUE 27 ► Vente de DVD et Blu-ray par origine géographique, 2012



Source : CNC, *Bilan 2013*.

Ceci étant, les rentrées d'argent générées par la diffusion de films en vidéo ont continuellement reculé au cours des dix dernières années, selon le CNC. Depuis 2006, les chiffres d'affaires du marché de la vente de DVD ont reculé de plus de 40 %, passant de 1,655 milliard d'euros à 892,6 millions d'euros en 2012. L'augmentation des ventes de Blu-ray sur la même période, passant de 0,3 million d'euros à 223 millions d'euros n'a pu compenser cet effondrement.

La vente de DVD et de BRD sur Internet n'augmente que légèrement. Les autres voies de diffusion physique continuent à jouer un rôle dominant.

2.3.2.2. Consommation de films en ligne

D'après le *Bilan 2012* du CNC, plus de 11 000 films différents étaient disponibles en VàD sur les plateformes usuelles. Cela représente une hausse d'environ 20 % par rapport à 2011. Les parts des divers pays restent à peu près équivalentes à l'année 2011. 54,6 % des films visionnés grâce à la vidéo à la

demande proviennent des USA, 34,7 %, proviennent de France et 10,7 %, proviennent d'autres pays.

Les recettes générées par la diffusion en ligne atteignent 251,7 millions d'euros en 2012, en hausse par rapport à 2011 (220 millions d'euros environ), soit +15 %.

La télévision de rattrapage, qui met à disposition gratuitement en ligne, pendant quelques jours, certaines productions comme par exemple des séries, est actuellement le secteur de la consommation en ligne qui croît le plus vite, elle est principalement utilisée sur ordinateur. En 2012, 2,5 milliards de vidéos ont été vues grâce à la possibilité de la télévision de rattrapage.

2.4. L'Italie

2.4.1. Le marché du cinéma

2011 a apporté la plus importante part nationale au box-office depuis plus de dix ans, parallèlement à un résultat global en baisse de près de 10 % par rapport aux années précédentes. Cette baisse n'est pas liée, comme on pourrait le croire, à une baisse du prix du billet qui est resté stable mais à une chute du nombre de spectateurs. Celui-ci a diminué de 8,73 millions, soit 7,9 %, et le box-office a perdu plus de 10 %.

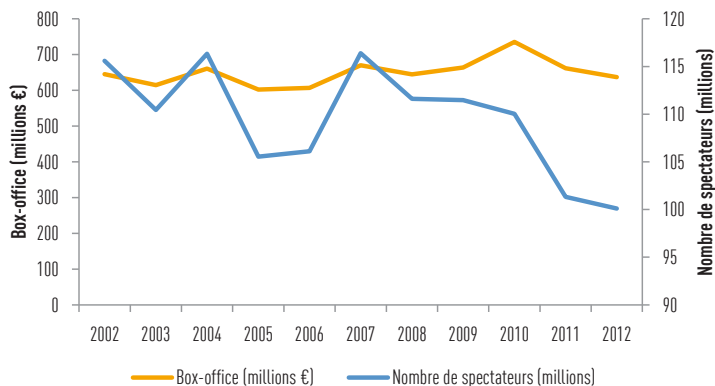
Les films des autres pays européens se sont maintenus à un niveau relativement stable, entre 7 et 8 %. Au moment de la rédaction du présent rapport, nous ne disposons pas encore de données corrigées de l'Observatoire européen de l'audiovisuel sur les résultats des pays européens pris isolément. Il était impossible de vérifier les données publiées par l'ANICA à ce sujet. En règle générale, il existe d'importantes différences entre les deux sources résultant du classement différent qui est fait des coproductions, surtout britanniques.

TABEAU 39 ► Nombre de spectateurs, box-office et films en 1^{ère} exploitation, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spectateurs (millions)	115,59	110,45	116,34	105,55	106,11	116,4	111,6	111,47	110,04	101,32	100,1
Box-office (millions €)	645,01	614,83	660,52	602,01	606,72	669,9	644,5	664,07	735,28	661,55	637,1
Films en 1 ^{ère} exploitation	393	428	392	430	432	398	376	355	345	363	363

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; pour 2010-2011: ANICA, *Il Cinema Italiano in numeri 2011*.

GRAPHIQUE 28 ► Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; pour 2010-2011: ANICA, *Il Cinema Italiano in numeri 2011*.

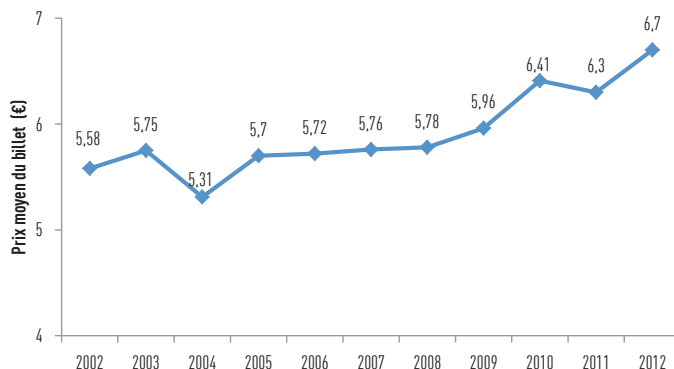
TABEAU 40 ► Nombre d'écrans et prix du billet, 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre d'écrans	2 839	3 038	3 171	3 794	3 785	3 819	3 847	3 879	3 873	3 837	3 238
	dont numériques								912	1 485	2 112
Prix moyen du billet	5,58	5,75	5,31	5,70	5,72	5,76	5,78	5,96	6,41	6,3	6,7

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus 2012*.

En ce qui concerne le nombre d'écrans, les *Annuaire*s fournissent des données très divergentes pour l'année 2005, c'est sans doute ce qui explique la différence disproportionnée entre 2004 et 2005.

GRAPHIQUE 29 ► Évolution du prix du billet, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus 2012*.

2.4.1.1. Les cinémas - nombre stable d'écrans, domination des multiplexes

Le nombre d'écrans en Italie est resté relativement stable. D'après l'*Annuaire 2011* de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, il se situe entre 3 800 et 3 900 écrans depuis 2007. Il est en baisse, en 2012, avec 3 238 écrans recensés. Plus du tiers des cinémas n'est équipé que d'un seul écran. En revanche, 122 multiplexes ont été comptabilisés. Ceux-ci ont continuellement augmenté leur part de marché, atteignant plus de 55 % du box-office national en 2010. 573 salles de cinéma ont été numérisées au cours de l'année 2011, ce qui représente une

hausse de près de 63 % par rapport à 2010. Pourtant, avec une part de 39 % de salles numérisées seulement, l'Italie a encore un gros retard à rattraper.

2.4.1.2. Les cinémas art-et-essai

D'après un rapport de Domenico Dinoia, vice-président de la FICE, il y avait en Italie, au début de l'année 2010, 879 cinémas art-et-essai « enregistrés », quasiment reconnus par l'État, appelés « *schermi di qualità* », dont environ 188 établissements appartenant à l'Église ou gérés par celle-ci. 22 % des cinémas italiens sont des cinémas art-et-essai. En 2010-2011, 439 de ces « écrans de qualité » ont profité d'un programme spécial du ministère de la Culture, qui prévoit environ 2 300 euros par écran – soit 2,25 millions d'euros en tout. Ces établissements proposent deux fois plus de films italiens et européens que les autres cinémas, mais en 2009 leur part au box-office n'atteignait qu'environ 15 %. La même année, l'ANICA estimait, dans les *Quaderni dell'anica No. 4 – Cinema di qualità*, que les *schermi di qualità* ont atteint environ 9 % du chiffre d'affaires et des spectateurs du marché dans sa totalité.

D'après un sondage réalisé en 2010, auquel ont participé 755 cinémas, la plupart d'entre eux ont soit un écran, soit deux à quatre écrans.

TABLEAU 41 ► Répartition des nombres d'écran par cinéma en fonction du nombre d'habitants, 2010

NB D'HABITANTS	SALLE UNIQUE	2 À 6 ÉCRANS*	MULTIPLEXE	TOTAL
Moins de 40 000	177	88	0	265
40 à 200 000	96	154	0	250
Plus de 200 000	36	149	91	276
Total	309	391	91	791

* à de rares exceptions près, il s'agit de cinémas équipés de 2 à 4 écrans.

Il apparaît que pour les cinémas art-et-essai aussi, la plupart des exploitations à salle unique se trouvent dans les petites villes de moins de 40 000 habitants, tandis que les cinémas équipés de plusieurs salles se trouvent majoritairement dans les villes de taille moyenne ou les grandes villes. Les multiplexes (plus de 6 salles), eux, se situent exclusivement dans des villes de plus de 200 000

habitants. Les *schermi di qualità*, indépendamment de leur taille, se répartissent très équitablement sur les différents types de ville.

Parmi les 9,2 millions de spectateurs environ qui se sont rendus en 2009 dans les cinémas art-et-essai, environ 63 % sont allés voir des films art-et-essai, dont les deux tiers étaient des productions italiennes.

Au regard de la diminution du nombre total de billets vendus, on peut constater que les cinémas art-et-essai sont moins concernés par les effets immédiats de la crise économique.

Toutefois, pour Mario Manzetti, deux menaces pèsent sur la survie des « *schermi di qualità* » : l'allure trop lente des progrès de la numérisation d'une part ; le fait que les distributeurs de films à gros tirage de copies les ignorent sciemment d'autre part.

2.4.2. Production et parts de marché

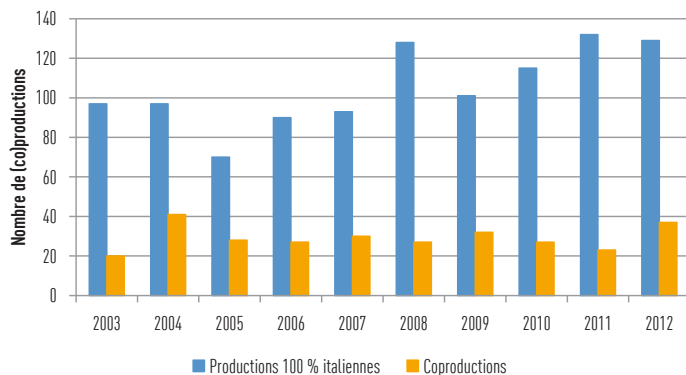
Les productions 100 % italiennes ont été au nombre de 129 en 2012, 166 au total en prenant en compte les coproductions, ce qui constitue un niveau historique, atteint une seule fois auparavant (en 2008). Néanmoins, les 363 films toutes origines confondues qui ont démarré en première exploitation cette année-là représentent une quantité nettement inférieure à la moyenne des dix dernières années.

TABLEAU 42 ► Production de longs-métrages, 2002-2012

PRODUCTIONS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
100 % italiennes	97	97	97	70	90	93	128	101	115	132	129
Coproductions	33	20	41	28	27	30	27	32	27	23	37
Total	130	117	138	98	117	123	155	133	142	155	166

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; ANICA, *Il Cinema italiano in numeri, anno solare 2011*.

GRAPHIQUE 30 ► Productions italiennes et coproductions, 2002-2012



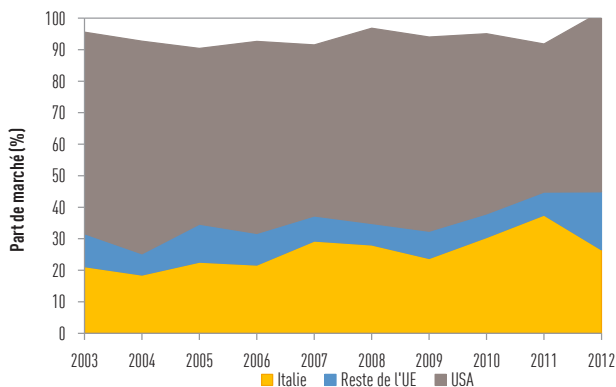
Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; ANICA, *Il Cinema italiano in numeri, anno solare 2011*.

TABLEAU 43 ► Parts de marché spectateurs sur le marché italien du cinéma, 2002-2012

PAYS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Italie (%)	22,46	21,16	18,50	22,59	21,67	29,28	28,05	23,76	30,42	37,51	26,5
Reste UE (%)	13,87	10,44	6,73	12,04	10,02	7,95	6,80	8,63	7,48	7,30	18,4
USA (%)	56,66	63,96	67,47	55,78	60,94	54,29	61,96	61,63	57,17	47	57,2

Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; pour 2011 : ANICA (Reste UE : estimation).

GRAPHIQUE 31 ► Parts de marché spectateurs sur le marché italien du cinéma, 2002-2012



Sources : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013* ; Observatoire, *Focus* ; pour 2011 : ANICA (Reste UE : estimation).

En 2011, le succès du cinéma italien s'est illustré par le fait que six productions italiennes ont intégré le Top 10 et dix productions italiennes le Top 25 – toutes ces productions ayant été vues par plus d'un million de spectateurs. Le film classé premier est un film italien : *Che bella giornata* qui a vendu 6,83 millions de billets et a dégagé un bénéfice record sur le marché national.

À lui seul, *Che bella giornata* a généré plus de 17 % de l'intégralité du box-office 2011 des films italiens. Les dix productions italiennes les mieux accueillies ont généré au total un box-office de plus de 185 millions d'euros, soit 75 % du box-office des films italiens. Ils ont généré 28 % des recettes totales de l'année 2011.

TABLEAU 44 ► Top 20 international et Top 10 national, 2011

	TITRE	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions d'euros)
1	Che bella giornata	IT	43,47
2	Benvenuti al Sud	IT	29,87
3	Harry Potter et les reliques de la mort - Partie 1	USA/GB	22,24
4	La banda dei Babbi Natale	IT	21,44
5	Natale in Sud Africa	IT	18,59
6	Harry Potter et les reliques de la mort - Partie 2	USA/GB	17,62
7	Shrek 4 : il était une fin	USA	17,01
8	Pirates des Caraïbes : la fontaine de jouvence	USA	16,96
9	Qualunquemente	IT	15,87
10	Immaturo - Il viaggio	IT	15,18
11	Maschi contro femmine	IT	13,61
12	Moi, moche et méchant	USA	12,53
13	Femmine contre Maschi	IT	11,6
14	The Tourist	USA/FR	11,22
15	Fast & Furious 5	USA	10,9
16	Inception	USA/GB	10,73
17	Raiponce	USA	10,55
18	Car 2	USA	10,46
19	Le monde de Narnia : l'odyssée du passeur d'aurore	GB	10,18
20	Very bad trip 2	USA	9,35
21	A natale mi sposa	IT	8,12
22	Personne ne peut me juger	IT	7,94

Source : www.mymovies.it

TABEAU 45 ► Top 10 international, 2012

	TITRE	NATIONALITÉ	ENTRÉES (en millions)
1	Benvenuti al nord	IT	4,288
2	Madagascar 3	USA	3,041
3	Twilight – Chapitre 5 – Révélation 2 ^e partie	USA	2,805
4	Intouchables	FR	2,493
5	L'Âge de glace 4 : la dérive des continents	USA	2,322
6	The Dark Knight Rises	USA	2,212
7	The Avengers	USA	2,133
8	Skyfall	USA/GB	1,891
9	Immaturo – Il viaggio	IT	1,852
10	Ted	USA	1,668

TABEAU 46 ► Parts des grands pays de l'UE sur le marché italien du cinéma, 2002-2012

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Allemagne	millions	1,53	0,64	0,67	1,03	1,61	1,51	0,47	0,51	1,34		0,5
	%	1,32	0,58	0,58	0,98	1,52	1,3	0,42	0,46	1,11		0,5
Espagne	millions	8,38	4,86	2,87	4,27	3,31	2,40	4,84	1,20	4,06		0,7
	%	1,33	0,97	1,51	0,53	1,84	0,31	0,64	1,29	0,67		0,7
France	millions	8,38	4,86	2,87	4,27	3,31	2,40	4,84	1,20	4,06	7,01	6
	%	7,25	4,4	2,47	4,05	3,12	2,06	4,34	1,08	3,37	7,7	6
Royaume-Uni	millions	3,63	3,77	1,79	6,26	2,77	3,69	0,68	4,79	2,09		0,2
	%	3,14	3,41	1,54	5,93	2,61	3,17	0,61	4,3	1,73		0,2

Source : Observatoire, *Annuaire 2006, 2011 & 2013*.

Note : absence de données fiables pour 2011.

En revanche, les parts de marché des autres pays d'Europe sont plutôt modestes si l'on regarde la moyenne des années 2002 à 2012. L'Allemagne et l'Espagne n'atteignent 1 % que lorsqu'un film remporte un succès extraordinaire (*Le Parfum* en 2006, *La Vie des autres* en 2007). La part des films français, dans les mêmes conditions, se situe à hauteur de 3 à 4 %.

2.4.3. Le marché de la vidéo

Le chiffre d'affaires dans le secteur de la vidéo a reculé en 2012 pour la huitième année de suite. Il atteint 292,2 millions d'euros, soit inférieur à plus de 65 % à celui de 2005. Le téléchargement illégal et l'offre télévisuelle abondante ont eu un impact négatif sur les ventes. Selon Univideo, c'est surtout la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs italiens, qui explique leur recul.

2.4.3.1. DVD et Blu-ray

Bien que la part la plus importante du chiffre d'affaires de la vidéo continue à être réalisée par la vente de DVD, la vente à l'unité a reculé de 11,2 % en 2012. Son chiffre d'affaires, en baisse, a atteint 191,6 millions d'euros. Celui de la location a également diminué de 24,1 % pour atteindre 45,8 millions d'euros.

En 2011, le chiffre d'affaires généré par la vente de Blu-ray a connu une croissance vigoureuse, à plus 26 %, soit 2,6 millions d'unités écoulées mais a baissé de 2 % en 2012. En dépit de sa popularité, le Blu-ray n'a pas pu compenser le recul du commerce de DVD.

Contrairement à la France ou l'Allemagne, il faut savoir que le commerce de la vidéo dans les kiosques à journaux représente un canal de diffusion important en Italie. En raison de leur part supérieure à 25 % sur le marché, Univideo considère que les kiosques jouent un rôle-clé dans la vente de DVD. En 2011, plus de 16 millions d'unités, principalement des DVD, ont été vendues dans les kiosques, générant un chiffre d'affaires de 130 millions d'euros.

2.4.3.2. La diffusion en ligne

La diffusion de la vidéo via des canaux en ligne a connu un taux de croissance impressionnant en 2011 : grâce à l'abondance de l'offre, les recettes obtenues ont augmenté de plus de 300 % par rapport à 2010. Néanmoins, la consommation de vidéos en ligne reste marginale par rapport au support physique. Le taux élevé de téléchargement illégal ainsi que la faible couverture d'alimentation en Internet haut débit freinent son épanouissement.

3. Quand l'État intervient sur les marchés : aides nationales et européennes au cinéma

L'aide au cinéma existe sous les formes les plus diverses depuis l'introduction du film à diffusion publique, que ce soit sous la forme de crédits spéciaux ou d'un financement (presque) complet par des gouvernements nationaux, comme par exemple en Allemagne entre 1933 et 1945. Les pages suivantes s'attachent à présenter les différentes aides contemporaines existantes en Allemagne, Espagne France et Italie, prises en charge par des organismes d'État ou semi-étatiques.

Il est important de distinguer deux sortes d'aides. D'une part, le soutien par des moyens financiers, au niveau national, qui sont réglés par des dispositions légales relativement strictes et dont le cadre est fixé par le droit européen. D'autre part, le soutien par des mesures de promotion joue aussi un rôle non négligeable.

Par ailleurs, aux organismes d'aides étatiques nationaux, s'est ajouté le soutien considérable de l'Union européenne dont l'élément central est le programme MEDIA de la Commission européenne, désormais remplacé par Europe Créative.

3.1. La *Filmförderungsanstalt* (FFA) en Allemagne

La *Filmförderungsanstalt*¹⁶ (Organisme de soutien au cinéma, FFA) agit sur la base de la loi sur les mesures de soutien au cinéma allemand – la *Filmförderungsgesetz* (Loi sur l'aide aux films, ou FFG). La FFG est entrée en vigueur pour la première fois en 1968 et a été renouvelée plusieurs fois depuis, la dernière fois en juin 2010. La FFA est un organisme fédéral de droit public.

En 2012, le budget de la FFA s'élevait à 97,3 millions d'euros, en augmentation de plus de 32 % par rapport à l'année précédente, en raison de bons scores

16. www.ffa.de/

pour l'année 2011. Les années précédentes montrent que le budget de la FFA se situe plutôt en général autour de 75 millions d'euros.

Cette somme est obtenue via une redevance auprès des exploitants de salles (1,8 % à 2,3 % du chiffre d'affaires lorsque celui-ci est supérieur à 75 000 d'euros annuels) et des éditeurs de vidéos (1,8 % à 3 % du chiffre d'affaires) ainsi qu'auprès des diffuseurs télévisuels et des distributeurs de programmes (en fonction des diffusions).

Elle s'est fixé pour missions de :

- prendre des mesures visant à aider le cinéma allemand et à améliorer les structures de l'économie allemande du cinéma ;
- soutenir les intérêts économiques globaux de l'économie du cinéma en Allemagne ;
- améliorer les conditions de diffusion et d'exploitation commerciale adaptées au marché du film allemand en Allemagne ainsi que sa diffusion économique et culturelle à l'étranger ;
- contribuer à une harmonisation et une coordination des aides au cinéma du gouvernement fédéral et des *Länder*.

TABLEAU 47 ► Principales dépenses engagées par la FFA, 2012

ACTIVITÉ AIDÉE	MÉCANISMES	MONTANTS ATTRIBUÉS EN 2012
Production	• Soutien de référence • Soutien de projets (8 à 10 % des coûts de production) • Soutien à l'écriture de scénario (entre 10 000 et 50 000 euros)	42,9 millions €
Distribution	• Soutien de référence • Soutien de projets (soit sous la forme d'un prêt, soit sous la forme d'une subvention)	10,8 millions €
Exploitation	• Soutien de référence • Soutien de projets • Aide au tirage supplémentaire de copies, pour les petites villes • Aide à la numérisation des écrans	22,2 millions € (dont 10,2 millions pour la numérisation)
Promotion	• Sur les marchés • Publicité télévisée	14,1 millions €
Vidéo	• Aide aux éditeurs de vidéos • Aide aux vidéothèques	5,9 millions €

Les logiques de soutien de référence et soutien de projets sont exactement les mêmes respectivement que les appellations françaises de soutien automatique et soutien sélectif.

Il est important de garder à l'esprit que la FFA est un organisme national fédéral mais qu'il existe, à ses côtés, une série d'aides régionales au cinéma des différents *Länder*, dont les organismes disposent de moyens d'aide nettement plus importants que ceux de la FFA. Les montants de ces aides sont difficilement quantifiables, ils varient chaque année en fonction du nombre de projets et du budget de la FFA.

3.2. *L'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) en Espagne*

*L'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*¹⁷ (Institut de la cinématographie et des arts audiovisuels, ICAA) est un organisme autonome, au sein du *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, qui est financé exclusivement par des moyens gouvernementaux. L'ICAA est régi par le décret du 24 avril 1985, date de sa création.

En 2011, l'ICAA disposait d'un budget de 62,5 millions d'euros.

Il s'est fixé pour missions de :

- favoriser et faire rayonner la création cinématographique espagnole ;
- stimuler l'efficacité du marché espagnol du film en veillant au maintien d'une concurrence, en étant à l'écoute des besoins de l'industrie et en encourageant le développement des nouvelles technologies ;
- sauvegarder et promouvoir le patrimoine cinématographique espagnol ;
- favoriser la diffusion et le partage des films espagnols entre les différentes provinces du pays.

¹⁷. www.mcu.es/cine/

TABLEAU 48 ► Principales dépenses engagées par l'ICAA, 2011

ACTIVITÉ AIDÉE	MÉCANISMES	MONTANTS ATTRIBUÉS EN 2011
Production	• Soutien automatique • Soutien sélectif • Coproductions internationales • Aide à l'écriture de scénario • Aide au développement de projets • Aide au développement de films d'animation	53,8 millions € (dont 41 millions pour le soutien automatique)
Distribution	• Soutien automatique • Soutien sélectif • Aide à la distribution de courts-métrages	6,7 millions €
Promotion	• Festivals • Aide à la restauration et à l'archivage du patrimoine cinématographique	1,1 million €
Nouvelles technologies	• Aide à la réalisation à partir d'outils numériques	800 000 €

Contrairement à la France, l'Allemagne et l'Italie, l'Espagne ne possède pas d'organisme national de promotion des films. Cette compétence est assurée par l'ICAA.

Il faut garder à l'esprit que les provinces espagnoles participent activement aux projets culturels et elles financent en partie la production. L'exploitation est un secteur dans lequel les provinces ont compétence, ce qui explique qu'aucune aide nationale n'existe dans ce domaine. L'ICAA ne possède pas suffisamment d'informations pour connaître le montant exact engagé par chaque province pour favoriser l'industrie cinématographique.

Par ailleurs, l'ICAA n'a soutenu le secteur de la vidéo en 2011 par aucun mécanisme. Comme justification, il met en avant l'essoufflement budgétaire actuel national, qui l'a contraint à revoir ses priorités.

3.3. Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) en France

Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)¹⁸, fondé par la loi du 25 octobre 1946 et géré par le ministère de la Culture et de la Communication, est le premier organisme historique de soutien étatique. La réussite de son système en a fait un acteur visionnaire et décisif qui a également influencé les autres pays européens. Le CNC est un établissement public ayant une organisation autonome et une gestion financière indépendante grâce à la taxe sur les billets vendus qu'il est légalement en droit de prélever pour son compte, à la taxe sur les consommations de vidéos et grâce à la redevance sur les services de télévision créée en 2010.

Le total net de son budget s'élevait, en 2012, à 770 millions d'euros.

Il s'est fixé pour missions de :

- observer attentivement les évolutions du secteur cinématographique ;
- contribuer, à tous les niveaux de la création, au financement et au développement du cinéma et des arts de l'image animée ;
- contrôler les recettes d'exploitation ;
- centraliser et communiquer les chiffres-clés du secteur ;
- protéger et valoriser le patrimoine cinématographique français ;
- lutter contre la contrefaçon.

18. www.cnc.fr

TABEAU 49 ► Principales dépenses du CNC, 2012

ACTIVITÉ AIDÉE	MÉCANISMES	MONTANTS ATTRIBUÉS EN 2012
Production	• Soutien automatique pour le cinéma et l'audiovisuel • Soutien sélectif pour le cinéma et l'audiovisuel	414,5 millions € (272,2 pour les aides automatiques ; 142,3 pour les aides sélectives)
Distribution	• Soutien automatique • Soutien sélectif (films inédits, films de répertoire, films jeune public)	33 millions € (dont 24 pour le soutien automatique ; 9 pour le soutien sélectif)
Exploitation	• Soutien automatique • Soutien sélectif (art-et-essai) • Aide à la numérisation des écrans • Aide au tirage de copies supplémentaires	167,4 millions € (dont 29,3 pour la numérisation)
Promotion & diffusion	• Aide à l'exportation • Aide à la diffusion • Aide au sous-titrage et au doublage	55,7 millions €
Vidéo	• Soutien automatique vidéo • Soutien sélectif vidéo • Soutien sélectif V&D	16,5 millions €
Nouvelles technologies	• Aide aux industries techniques • Jeu vidéo & innovations • Aide au projet pour les nouveaux médias	27,2 millions €

L'aide au cinéma est indubitablement au centre de l'activité du CNC, qui dispose à cette fin d'un budget conséquent. La multiplicité de ses aides a permis à la créativité cinématographique française de se déployer. Par ailleurs, les deux logiques qui le guident se complètent : le soutien automatique, pour récompenser les producteurs, distributeurs et exploitants ayant fait leurs preuves ; et le soutien sélectif, pour appuyer les acteurs les plus fragiles et portant des projets audacieux. L'ensemble des acteurs de la chaîne du film peuvent être soutenus et ce, à un niveau important : il faut garder à l'esprit que le CNC a un budget annuel moyen environ cinq à dix fois plus important que celui de ses homologues allemand, italien et espagnol.

Par ailleurs, la France a mis en place trois crédits d'impôts (cinéma, audiovisuel et international), d'un coût annuel estimé à 307,7 millions d'euros pour 2012, pour 55,5 millions de dépense fiscale, afin de favoriser les tournages sur le territoire français.

Une des particularités du CNC est son engagement important en faveur des nouvelles technologies : des aides considérables sont accordées à la numérisation des œuvres, à la vidéo à la demande mais aussi aux jeux vidéo et aux nouveaux médias. Le CNC essaie de tenir compte au mieux des nouveaux modes de consommation de cinéma, tant sur sa logique de taxations que de subventions.

Le CNC joue également un rôle décisif dans la régulation du secteur audiovisuel, notamment en tant qu'organisme consultatif auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), autorité indépendante chargée de la protection de la liberté de communication audiovisuelle. Le CNC décide par ailleurs si une production peut être qualifiée d'européenne et/ou d'indépendante.

Le département des affaires européennes et internationales a le devoir de contribuer à la définition et à la mise en œuvre de la politique multilatérale des secteurs film et télévision, aussi bien au niveau européen (UE, Conseil) qu'au niveau international (OMC, OCDE, Unesco, etc.). Il analyse et contrôle toutes les affaires techniques et juridiques qui concernent la télévision.

La contribution financière à la promotion du cinéma français est attribuée aussi bien à des productions isolées, par exemple pour la présentation sur des festivals, qu'au travail de l'organisme UniFrance films, chargé de la promotion du cinéma français à l'international.

Outre les aides nationales, les régions octroient également des aides, notamment à la production.

3.4. Le *Fondo unico per lo spettacolo* (FUS) en Italie

Le soutien au cinéma italien prend une double forme : d'une part, des mécanismes de soutien direct, provenant du *Fondo Unico per lo Spettacolo*¹⁹ (Fonds unique pour le spectacle, FUS) et géré par la direction générale du cinéma, au sein du *Ministero per i Beni e le Attività Culturali* (Ministère pour les biens et les activités culturelles) ; d'autre part, par une série d'avantages fiscaux. Ces aides fiscales, qui sont considérables, ne constituent pas une spécificité du système

19. www.spettacolodalvivo.beniculturali.it/index.php/normativa-fus-e-contributi

italien, puisqu'un crédit d'impôt existe notamment en France. Néanmoins, l'Italie est le seul pays où les dépenses en crédits d'impôts sont supérieures aux dotations publiques directes.

Le FUS, régi par la loi du 30 avril 1985, soutient, outre le cinéma, la musique, la danse, la poésie et la littérature italiennes. 18,5 % du FUS bénéficie au cinéma, soit 88,7 millions d'euros en 2011. S'y ajoutent la concession de 91,5 millions d'euros en avantages fiscaux. Ainsi, au total, le cinéma italien a reçu, en 2011, 180,2 millions d'euros d'aides publiques.

La direction générale du cinéma, au sein du Ministère, s'est fixée pour missions de :

- soutenir la promotion, la diffusion et le développement du cinéma italien en Europe et dans le monde ;
- témoigner de la richesse des identités culturelles nationales ;
- générer une dynamique de développement et de consolidation de l'industrie cinématographique italienne ;
- protéger les œuvres cinématographiques en s'assurant qu'elle bénéficie d'une protection par le droit de la propriété intellectuelle et en luttant contre la contrefaçon ;
- encourager l'établissement d'études, de recherches et de statistiques dans le domaine du cinéma italien.

TABLEAU 50 ► Principales dépenses en faveur du cinéma italien, provenant du FUS et des dépenses fiscales, 2011

ACTIVITÉ AIDÉE	MÉCANISMES	MONTANTS ATTRIBUÉS EN 2011
Production	• Soutien automatique • Soutien aux films d'intérêt culturel • Soutien à l'écriture de scénario • Soutien aux premiers et deuxièmes films • Crédits d'impôts	90 millions € (dont 50,2 en crédits d'impôts et 20 en soutien automatique)
Distribution	• Crédits d'impôts	4,9 millions €
Exploitation	• Soutien automatique • Soutien sélectif (cinémas art-et-essai) • Crédits d'impôts au numérique	44 millions €
Promotion	• Prix • Festivals • Aide à l'effort d'archivage • Aide aux associations	9,4 millions €
Organismes extérieurs	• Cinecittà Luce • Centro sperimentale • Biennale di Venezia	31,9 millions €

Les crédits d'impôts existants, représentant au total 91,5 millions d'euros en 2011, sont les suivants.

Pour la production, deux types de crédits d'impôts :

- pour les producteurs italiens sur une œuvre italienne : 15 % du coût total, dans un plafond de 3,5 millions d'euros ;
- pour les producteurs italiens sur une œuvre étrangère : 25 % du coût total, dans un plafond de 5 millions d'euros.

Pour la distribution, deux types de crédits d'impôts :

- 15 % du coût de distribution pour les œuvres italiennes reconnues d'intérêt culturel ;
- 10 % du coût de distribution pour les autres œuvres italiennes.

Pour l'exploitation, le crédit d'impôt « au numérique » est fixé à 30 % du coût total, incluant l'achat de matériel de projection numérique, la restructuration des cabines, la formation du personnel.

Aussi, le FUS finance des organismes extérieurs :

- *L'Istituto Luce* est l'organisme de promotion des films italiens en Europe et à l'étranger ;
- le *Centro Sperimentale* est un organisme composé de la *National Film Archive*, qui protège et classe le patrimoine cinématographie italien, et de la *National Film School* qui forme à l'ensemble des métiers du cinéma ;
- la *Biennale di Venezia* (ou « Biennale de Venise ») est une fondation organisant, tous les deux ans, une grande manifestation dans la ville de Venise, célébrant l'art contemporain, la musique, la danse et le cinéma.

3.5. L'aide européenne commune au cinéma

Depuis le milieu des années 1980, il existe, pour la première fois de l'histoire, des institutions européennes visant à apporter une aide commune au cinéma. Les premières initiatives pour une politique européenne d'aide au cinéma et à l'audiovisuel datent des années soixante, mais les premières organisations n'ont été fondées qu'en 1987 et 1988.

La Commission européenne a lancé le programme MEDIA qui, à partir de 1987, a essayé neuf programmes d'aide en tout, au cours d'une phase test de trois ans. Contrairement à EURIMAGES, une création du Conseil de l'Europe (1988), le programme MEDIA ne soutenait en aucune façon le domaine de la production et se concentrait sur la diffusion, le développement de projets et la formation. EURIMAGES soutient depuis le début et jusqu'à aujourd'hui, exclusivement des coproductions paneuropéennes, tandis que le programme MEDIA a transporté divers projets à travers différentes phases jusqu'à aujourd'hui, le fondement de son travail étant toujours le principe des « activités groupées » : il faut un minimum de demandeurs de différents pays membres pour qu'une aide puisse être accordée.

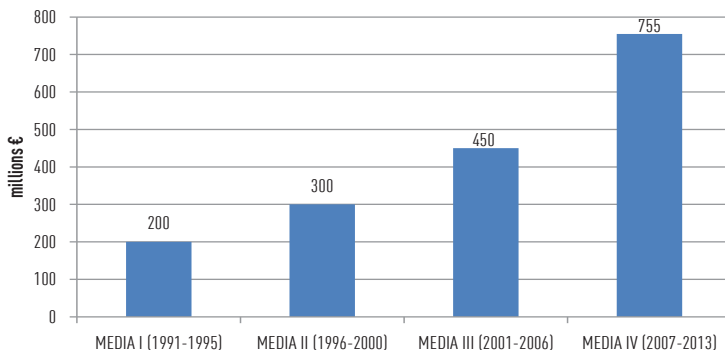
Le programme MEDIA²⁰, géré par la Commission européenne, est destiné à soutenir et à développer toutes les industries cinématographiques et audiovisuelles dans 33 pays : les 28 pays membres de l'Union européenne, mais aussi la Norvège, la Suisse, le Liechtenstein, l'Islande et la Bosnie-Herzégovine. Il est établi sur une perspective variable entre cinq et sept ans : à MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1996-2000), MEDIA III (2001-2006) et MEDIA IV (2007-2013), a succédé un nouveau programme le 1^{er} janvier 2014, Europe Créative. Chaque renouvellement permet d'ajuster les objectifs de cette politique culturelle en fonction des nouveaux besoins.

Le programme MEDIA est dès l'origine dirigé vers un double défi :

- qualitatif : favoriser la production et la diffusion d'œuvres faisant preuve d'une diversité artistique et linguistique ;
- quantitatif : donner une place importante à ces œuvres sur les marchés internationaux.

Le budget du programme a considérablement augmenté au fil du temps.

GRAPHIQUE 32 ► Montant financier attribué au programme MEDIA, 1991-2013

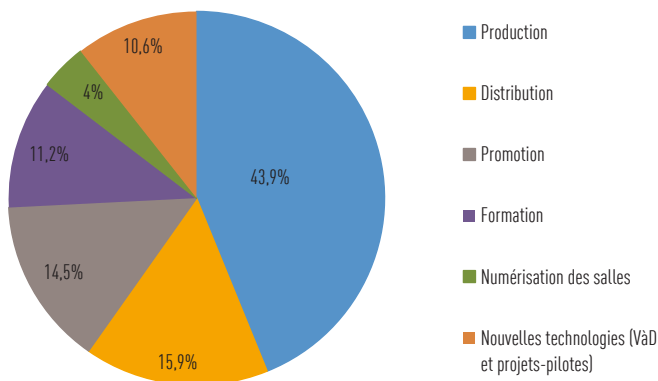


Grâce à son action, le programme MEDIA favorise 6 types d'activités :

20. http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm

- la production : le programme finance des projets et propose un « fonds de garantie pour la production » ;
- la distribution : le programme soutient la distribution de films européens non-nationaux ainsi que la diffusion télévisuelle et favorise le réinvestissement par les sociétés distributrices ;
- l'exploitation : le programme aide financièrement les salles de cinémas et la numérisation des écrans ;
- la formation : le programme soutient financièrement des filières de formation, de nombreuses écoles de cinéma, pour professionnaliser et faire acquérir des compétences techniques aux acteurs et encourage la mobilité entre les différents pays ;
- la promotion : le programme facilite l'accès aux marchés internationaux et aux festivals ;
- le développement des nouvelles technologies : le programme développe la vidéo à la demande (VàD) et la distribution cinématographique numérique (DCN) et finance des projets-pilotes.

GRAPHIQUE 33 ► Répartition des 77,5 millions d'euros dépensés par le programme MEDIA IV, 2012



En règle générale, le programme MEDIA bénéficie beaucoup aux pays étudiés par ce rapport. À eux cinq, l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni ont perçu environ deux tiers des montants engagés par le

programme. En 2012, sur 77,5 millions d'euros engagés, la France, avec de nombreuses initiatives de projets, a perçu 17 millions, soit 20,7 %.

Le programme MEDIA IV a pris fin le 31 décembre 2013 et Europe Créative, son successeur, est effectif depuis le 1^{er} janvier 2014 et jusqu'en 2020. Il regroupe les programmes Culture, MEDIA et MEDIA Mundus. Il s'agit du cinquième programme de ce genre lancé par l'Union européenne, dont les objectifs demeurent les mêmes.

De nouveaux besoins et de nouvelles faiblesses ont été mis en avant pour constituer ce nouveau programme et lui permettre de réajuster les moyens en fonction des besoins des différents acteurs. Le budget d'Europe Créative s'élève à 1,462 milliards d'euros, dont 56% sont réservés au programme MEDIA, en faveur des acteurs audiovisuels (31% sont attribués à la culture et 13% à MEDIA Mundus, nouveau volet trans-sectoriel).

Les nouveaux enjeux pour la réalisation de ce programme sont les suivants :

- Les aides publiques tendent, dans certains pays, à stagner ou à diminuer. Les fonds privés tendent à être plus difficilement levés, du fait d'un marché structurellement fragmenté, composé de PME (petites et moyennes entreprises) qui sont les premières victimes de la crise économique. Le soutien financier doit absolument pouvoir être maintenu.
- D'une manière générale, les aides nationales privilégient les aides à la production au détriment des aides à la distribution.
- Les films européens restent trop peu implantés sur le marché européen d'une part, et le marché international d'autre part. Cela serait dû à des productions insuffisamment attractives pour le grand public international.
- La part de marché des films européens stagne alors que le nombre de productions ne cesse d'augmenter.
- Il existe d'importants déséquilibres au sein du marché européen, liés à la spécificité de chaque pays sur ses capacités de production ainsi que ses portées linguistique et culturelle.
- La nouvelle technologie numérique initie de nouveaux défis. Tous les secteurs : production, distribution, exploitation, consommation vidéo, en sont bouleversés. La numérisation des salles, des patrimoines cinématographiques nationaux ainsi que la lutte contre le téléchargement illégal sont les problématiques contemporaines les plus prégnantes.

- Un manque d'informations quantitatives et qualitatives, à la fois fiables et vérifiables, sur l'état du secteur et des industries nationales, se fait sentir au niveau européen.

3.6. Les organismes de promotion des films

L'autre pilier de l'aide européenne aux cinémas nationaux est constitué par les organismes chargés de promouvoir le cinéma national à l'étranger. En Allemagne c'est *German Films*, en France *UniFrance films* et en Italie *Cinecittà Luce*. En Espagne, l'organisme d'aide au cinéma ICAA se charge également de la promotion.

Cette promotion comprend plusieurs activités et domaines. En premier lieu, il s'agit d'assurer et de soutenir la présence des films nationaux sur les festivals et les marchés nationaux et internationaux, ainsi que d'organiser ou d'aider les festivals pour présenter les films nationaux à l'étranger. Tous les organismes publient et diffusent abondamment du matériel promotionnel et publicitaire au sujet des dernières productions nationales en date ainsi que des résultats économiques et culturels de leur cinéma national respectif sur les marchés internationaux.

Leur forme juridique est différente selon les pays.

- **German Films²¹** est une entreprise autonome. Ses sociétaires sont diverses associations et fédérations, notamment de producteurs et de distributeurs internationaux. Son financement est assuré par l'État allemand ainsi que par la FFA.
German Films aide au développement de la promotion publicitaire des films allemands, propose du contenu inédit (making-of, bonus) sur les films, désigne le candidat représentant l'Allemagne à l'Academy Award, organise plusieurs festivals à l'étranger et des avant-premières.
- **UniFrance films²²**, la plus ancienne agence de promotion d'Europe, a été fondée en 1949 et compte aujourd'hui plus de 900 membres issus de l'éco-

21. www.german-films.de/

22. www.unifrance.org/

nomie du cinéma. Le budget de cet organisme est attribué par le CNC, sous la surveillance duquel il travaille. *UniFrance films* est toutefois autonome et nomme lui-même son président, lequel est élu par le comité directeur pour une durée déterminée.

UniFrance films accompagne les films français sur les marchés internationaux, de leur vente à leur distribution en salles. Il organise par ailleurs plusieurs festivals dans le monde entier et sur Internet, pour mettre en valeur les nouveautés cinématographiques françaises.

- **Cinecittà Luce**²³ est une entreprise d'État, dont le sociétaire principal est le ministère italien de la Culture. Celui-ci finance son travail par une subvention annuelle. Il est responsable de la promotion des films italiens à travers le monde, avec une attention particulière pour les jeunes réalisateurs italiens, à travers l'organisation de festivals et la création de campagnes publicitaires. Une des spécificités de Cinecittà Luce vient du fait qu'elle est responsable de protéger le patrimoine cinématographique, en l'archivant, en le numérisant et en le diffusant. Aujourd'hui, 150 000 titres de films italiens sont archivés par Cinecittà Luce. Ses archives sont protégées par l'Unesco.
- **European Film Promotion**²⁴ (EFP): le projet *MEDIA European Film Promotion* est chargé de la promotion du cinéma européen en Europe et dans le monde entier. Il a été fondé en 1997 avec, à ses débuts, 10 membres issus des divers pays européens. Son siège est situé à Hambourg. Aujourd'hui, il est composé de 34 pays participants. L'EFP se présente ainsi: « Au fil des années, l'EFP a cherché à traiter les questions cruciales relatives au marketing et à la promotion des films européens. Le réseau favorise la promotion du cinéma européen par le biais d'initiatives conjointes; parallèlement, il respecte et encourage l'individualité et la richesse de chaque cinéma national en Europe ». EFP suit trois lignes d'activité principales: « promouvoir les talents », « travailler en réseaux » et « accéder aux marchés », mais ses moyens sont trop limités.

23. www.cinecitta.com/

24. www.efp-online.com

- « Promouvoir les talents »

L'EFPP a notamment deux projets qui constituent des points forts de son activité. Le premier : *Shooting stars* vise à présenter chaque année, au festival de Berlin, les acteurs émergents d'Europe. Le second : *Ten European directors* élit chaque année 10 réalisateurs débutants qui peuvent ensuite présenter leurs travaux au Festival de Karlovy Vary (République tchèque).

- « Travailler en réseaux »

Producer on the move est un projet consistant à réunir, chaque année, durant le festival de Cannes, différents producteurs choisis par leurs pays respectifs. Ils peuvent ainsi présenter leur projet et trouver de nouveaux partenaires.

Le « *Producers Lab Toronto* » consiste à réunir douze producteurs européens et douze producteurs canadiens, durant le festival de Toronto, afin de faciliter de nouvelles rencontres et d'échanger.

- « Accéder aux marchés »

L'EFPP aide à la vente de films sur les différents marchés internationaux. Il fait la promotion, en organisant des projections spéciales des films, afin de faciliter leur exportation dans des pays extra-européens.

L'EFPP soutient, par ailleurs, les différents films candidats à l'*Academy Award* du meilleur film étranger.

4. Recommandations de Valentin Pérez

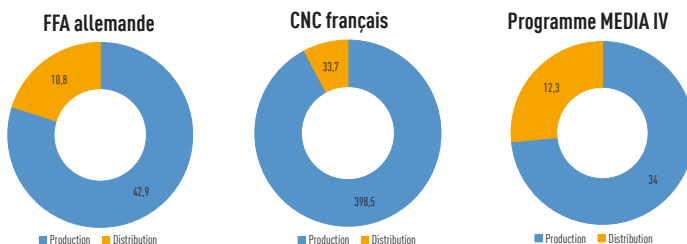
Les œuvres cinématographiques et audiovisuelles ne peuvent être considérées comme des biens classiques, entièrement soumis au principe du libre accès du marché. Leur valeur culturelle, linguistique et intellectuelle en fait un objet, certes présenté sur un marché économique, mais néanmoins spécifique. Une régulation tant au niveau national qu'au niveau européen est donc nécessaire, qu'elle prenne la forme de subventions, de quotas ou d'accords de coproduction. Le cinéma européen se doit d'être défendu et appuyé par une politique cherchant à réparer son inadéquation avec le marché libéral et à prendre en compte ses besoins structurels et ses besoins nouveaux.

Les recommandations suivantes répondent à quatre objectifs prioritaires.

4.1. Rééquilibrer les aides à la production et à la distribution

Un constat s'impose lorsque l'on examine l'ensemble des budgets nationaux et le budget du programme MEDIA : l'aide à la distribution et l'aide à la production sont structurellement déséquilibrées, au profit de la seconde. Cette tendance est vérifiable tant sur les quatre grands marchés étudiés dans ce rapport, que pour le programme MEDIA IV.

GRAPHIQUE 34 ► Dépenses comparées de la FFA allemande, du CNC français et du programme MEDIA IV en millions d'euros, 2012



Il est évident que l'aide à la création est centrale pour donner vie à des œuvres cinématographiques originales, et l'ensemble des producteurs européens doivent pouvoir continuer à être soutenus dans leur activité.

Néanmoins, ces dernières années ayant été, comme nous l'avons évoqué, témoins d'une inflation du nombre de productions, c'est aujourd'hui l'insuffisance de l'aide à la distribution qui est criante. Les nombreuses nouvelles œuvres du cinéma européen doivent pouvoir non seulement être correctement distribuées de manière nationale, mais avoir les moyens de s'exporter en Europe et dans le monde.

Bien que certains films dotés de budgets importants parviennent à circuler, d'autres, aux budgets plus restreints, souffrent d'un manque de soutien pour bénéficier d'une distribution véritablement large qui leur permettrait d'acquiescer une visibilité et d'être davantage rentables. Ce sont les films que Pascale Ferran a appelé « films du milieu », dotés d'un budget variant entre 3 et 10 millions d'euros, qui présente un potentiel d'exportation plus fort que des « petits » films et, en général, des qualités artistiques notables, qu'un renforcement de l'aide à la distribution viendrait soutenir.

Il faut donner les moyens à des films dont la production a été coûteuse, d'être ensuite correctement et largement projetés et vus aux niveaux national, européen et international.

Pour cela, il est préconisé de :

- organiser une concertation et une harmonisation des systèmes d'aides nationaux. Les différents systèmes misent en règle générale sur des aides à la production, dont l'efficacité n'est plus à prouver. Une concertation serait utile afin de déterminer le niveau d'aide à la distribution requis pour permettre à des films de qualité de trouver un public plus large.
- prendre en compte le besoin d'aide à la distribution au niveau des aides européennes, en renforçant sa part au sein du programme MEDIA. L'aide européenne doit pouvoir être un « plus » pour des projets fragiles. Les systèmes nationaux et quelquefois régionaux aidant aujourd'hui principalement la production pour le montage financier des films, il serait judicieux que l'Union européenne cible davantage son soutien en faveur de la distribution, pour pallier les insuffisances nationales. De plus, l'Union

européenne a l'avantage de se trouver dans une position décisive pour soutenir la circulation au sein des différents pays européens.

- mettre en place des mesures et évaluations des politiques de soutien. Afin de garantir l'efficacité des aides à la production et à la distribution et d'établir des comparaisons, des grilles d'évaluation doivent pouvoir être mises en place.

4.2. Aider les exploitants en imposant, en contrepartie, une régulation de programmation au cinéma européen en Europe

4.2.1. L'effort de numérisation

Face à la multiplication d'offres numériques nouvelles permettant le développement de nouveaux types de consommation, la salle de cinéma demeure malgré tout un lieu privilégié pour découvrir une œuvre. Elle demeure le point de départ et la condition préalable à une exploitation globale à succès, tant pour des productions commerciales que pour des films exigeants, expérimentaux.

Les cinéphiles sont encouragés à se rendre dans leurs salles de cinéma favorites par le bouche à oreille ou les recommandations de magazines et revues, imprimés ou en ligne. Ces incitations et l'écho de ces médias sont décisives, tant pour le succès de l'œuvre que pour la fréquentation d'une salle.

Il existe aujourd'hui des aides à l'exploitation aux niveaux régional, national et européen.

La numérisation des salles a constitué, depuis cinq ans, un défi majeur pour les exploitants, garantissant des meilleures conditions de projection, la possibilité de faire circuler facilement un film dans le monde entier et une qualité améliorée de l'image contre un investissement financier considérable. Aujourd'hui, la couverture du parc européen est loin d'être terminée et de ce fait, force est de constater que l'effort de numérisation a été davantage supporté par les « gros » exploitants, en général les multiplexes.

Afin d'uniformiser l'effort de numérisation, il est préconisé qu'un soutien à la numérisation pour tous les types de salles soit maintenu.

Certains secteurs de production et de diffusion traditionnels en ont été bouleversés : cela vaut spécialement pour la fabrication sur pellicule photographique ou le transport. L'alternative numérique fait disparaître l'aspect « effet sur la région » dont l'exploitation traditionnelle pouvait se prévaloir.

Il paraît important de conserver une certaine vigilance face à la création d'un monopole d'un format unique de projection.

4.2.2. L'exploitation art-et-essai

Les différents labels existants en Europe et qui ont été précédemment cités : « art-et-essai », « Arthouse », « Schermi di qualità », sont tous utilisés pour définir un établissement projetant des films ayant reçu ce même label. Néanmoins, l'attribution de ces labels se fait sous des critères divergents. Alors qu'en France, un établissement est déclaré « art-et-essai » par le président du CNC, après avis d'une commission spécialisée, en Italie ou en Allemagne, c'est l'exploitant qui s'auto-évalue et estime par lui-même s'il mérite ou non ce label.

La mise en place de critères harmonisés, au niveau européen sur le modèle d'Europa Cinemas, pourrait être une solution pour donner davantage de sens et de réputation à de tels labels.

Il est également préconisé de maintenir une aide financière notable à ces établissements qui, en projetant des films dits « difficiles », « exigeants », « expérimentaux » ou « décalés » participent à la diversité culturelle du cinéma européen et prennent un risque économique qui mérite d'être souligné. Le modèle du CNC, en la matière, paraît juste et efficace : les établissements portant les films les plus fragiles voient leurs efforts reconnus par une aide financière conséquente. En 2011, par exemple, le CNC les a aidés, via le montant considérable de 68,6 millions d'euros, qui était du même niveau que l'aide automatique (67,95 millions).

4.2.3. La régulation de la programmation

La régulation de programmation des films par les exploitants constitue un levier d'action pour garantir une diffusion importante du cinéma européen et répondre à des problèmes récurrents.

Afin de garantir une rentabilité ou de maximiser un profit, le phénomène de « multidiffusion » de films commerciaux est aujourd'hui visible dans plusieurs pays européens. Certains exploitants choisissent, en effet, de programmer le même film dans plusieurs salles de leur établissement, à des horaires rapprochés, afin de couvrir un public le plus large possible et de vendre un nombre maximum de tickets d'entrée.

De plus, les films difficiles sont déprogrammés au bout de quelques jours s'ils n'ont pas réuni un nombre suffisant de spectateurs.

Ces deux tendances coexistent en général aux dépens des « petits » films, labellisés art-et-essai, qui présentent généralement des qualités artistiques mais des capacités commerciales moindres.

En France, le CNC a été pionnier pour entamer une régulation de programmation, en imposant, par décret, à certains établissements de diffuser des œuvres cinématographiques européennes difficiles et des œuvres de distributeurs indépendants et de limiter la « multidiffusion ». Néanmoins, le CNC cherche ainsi davantage à s'assurer que les exploitants concernés conservent leur identité et leur réputation de promoteurs de films européens exigeants, qu'à lutter contre une uniformisation des programmes et la surreprésentation de films commerciaux.

Pour lutter contre la « multidiffusion » et la « déprogrammation », il est préconisé de :

- imposer aux exploitants qui reçoivent une aide publique, nationale ou européenne, de limiter la « multidiffusion » et de ne pas pratiquer la « déprogrammation » en cours de semaine ;
- sensibiliser l'ensemble des exploitants à ces problématiques et aux conséquences qu'elles peuvent avoir sur la santé du cinéma européen.

4.3. Stimuler de nouvelles voies de distribution en tenant compte du numérique

4.3.1. La chronologie de diffusion

La multiplication des supports permettant de voir une œuvre cinématographique aujourd'hui est un atout considérable. Le film, visible en salles, en DVD, en Blu-ray, en vidéo à la demande, à la télévision, acheté ou loué, a de nombreuses chances de trouver un public et une rentabilité.

La salle demeure aujourd'hui le lieu privilégié pour la première exploitation d'un film. Les autres modes d'exploitation ne sont pas nécessairement utilisés dans un ordre similaire, dans les différents pays.

Il semble donc important de réfléchir, en concertation avec l'ensemble des professionnels, à la chronologie de diffusion que le numérique impose. Les nouveaux médias doivent être appréhendés comme des nouvelles alternatives permettant d'élargir davantage le public du cinéma européen et d'en renforcer le succès. Pour cela, ils doivent être exploités à un moment-clé qui doit être défini de manière consensuelle.

4.3.2. La distribution en ligne

La distribution en ligne est aujourd'hui un secteur porteur et promis à un avenir durable. Nous avons vu que les services de vidéo, à la demande notamment, bien qu'encore marginaux en Espagne, entraient progressivement dans les habitudes de consommations des Français. Nous avons indiqué plus tôt que leur fréquentation s'est accrue en un an de 55 % en Allemagne et de 300 % en Italie.

Le fait de pouvoir profiter d'une œuvre cinématographique dans n'importe quel lieu où Internet est accessible, à un coût moins élevé qu'une consommation de vidéo physique, de type DVD ou Blu-ray, en fait un support qui sera sans aucun doute privilégié dans les années à venir. Cette tendance devrait être renforcée par le très probable ancrage de la vidéo à la demande par abonnement (SVàD) en Europe, qui connaît un succès incroyable en Amérique du Nord, depuis quelques années.

Il est donc nécessaire d'aider et promouvoir le secteur de la vidéo à la demande. Le développement, dans la lignée d'EuroVoD, d'un service de distribution en ligne de qualité, avec des tarifs compétitifs et une bonne qualité d'image, serait un moyen efficace de lutter contre le téléchargement illégal, de proposer une nouvelle façon d'appréhender le cinéma européen et de générer des profits pour l'industrie de la vidéo.

Aussi, la vidéo à la demande pourrait être un moyen de pallier certaines difficultés que rencontrent les films les plus fragiles : nombre de copies faible, campagne publicitaire à petit budget ou déprogrammation rapide. La distribution en ligne rend possible l'épanouissement pour un film qui n'a pas eu toutes ses chances en salle, une forme de « seconde vie ».

La création d'une offre en ligne en faisceau à l'échelle de l'Europe pour le marché du film art-et-essai, qui rassemblerait des plateformes déjà existantes à l'échelle nationale, est une piste.

4.3.3. La programmation télévisuelle

La télévision restant aujourd'hui un média très suivi dans tous les pays européens, le cinéma européen doit pouvoir être diffusé plus fortement par les chaînes publiques. Un engagement de la part de ces chaînes de programmer des films européens de qualité, ayant fait leur preuve en salles, doit voir le jour.

Certaines chaînes européennes, Arte par exemple, ont déjà fait preuve de bonne volonté dans ce domaine, mais les chaînes publiques nationales sont aussi des canaux de diffusion majeurs, qui doivent être mobilisés d'urgence.

4.4. Prendre en compte l'apport culturel du cinéma dans l'image de l'Europe

L'apport culturel du cinéma dans l'image de l'Europe n'est pas une donnée strictement quantifiable et peu d'études chiffrées ont été réalisées sur ce point. Le 27 octobre 2010, le réalisateur allemand Wim Wenders, en tant que président de la *European Film Academy*, donnait un discours sur le sujet, à la Commission européenne. Il y affirmait notamment : « La culture, au sens large, est le ciment

qui révèle l'identité et l'âme de l'Europe. Et le cinéma a une position fondamentale dans ce domaine : il n'y a pas de moyen plus efficace et populaire pour diffuser et communiquer des messages sociaux, moraux et culturels. [...] Un film ne se compose pas que d'images, il est le miroir-même de notre société, avec ses valeurs, ses coutumes, ses espoirs et ses craintes»²⁵.

Wim Wenders exprime ainsi une réalité trop souvent minimisée dans la promotion du cinéma européen : le fait que la culture européenne, son éclectisme et ses composantes, fascinent, attirent, intéressent, dans le monde entier ; et que le cinéma en est un témoin essentiel.

Le cinéma européen a prouvé, à maintes reprises, qu'il était une forme d'expression artistique qui illustrait le mieux des réalités sociales et culturelles. De nombreux réalisateurs européens – comme Fatih Akin, Robert Guédiguian, Ken Loach, Cristian Mungiu – ont mis en scène des films qui permettent d'accéder à une connaissance, à un regard, sur les réalités culturelles et sociales de leurs pays respectifs. Mais le cinéma européen ne s'est pas cantonné à partager des œuvres nationales : sa force réside aussi dans les échanges qui le composent, son cosmopolitisme, des réalisateurs désirent voyager et des acteurs se fondant dans des univers divers, dont Isabelle Huppert, Tahar Rahim ou Kristin Scott-Thomas, sont aujourd'hui les symboles. Des réalisateurs étrangers – Woody Allen, Lou Ye ou Asghar Farhadi par exemple – ont aussi été tentés de représenter ces spécificités culturelles en venant tourner en Europe.

Les prix et les récompenses existants pour valoriser le cinéma européen sont également importants et leur visibilité doit être accrue davantage, afin que leur prestige grandisse. Créée en 1988, la *European Film Academy*²⁶ célèbre chaque année les nouveaux succès du cinéma européen en attribuant des récompenses aux films, réalisateurs, acteurs et techniciens. Calqué sur le modèle des *Academy Awards*, le fonctionnement est basé sur une cotisation des professionnels qui délivrent à leurs pairs les plus méritants une récompense pour leur travail. L'académie, qui a notamment pour ambassadeurs de nombreuses

25. « *Image and identity of Europe. The role of cinema and of film literacy* », discours de Wim Wenders, Président de la *European Film Academy* lors d'une audition publique à Bruxelles le 27 octobre 2010. La veille, sur le même thème, Wim Wenders avait accordé une interview à la chaîne parlementaire EuroParlTV, disponible en ligne : « *Interview : Le rêve européen qui manque au cinéma européen* – Wim Wenders ».

26. www.europeanfilmacademy.org/

personnalités talentueuses, telles que Mads Mikkelsen, Cristian Mungiu ou Maria de Medeiros, jouit d'une visibilité encore limitée et doit être développée. Par ailleurs, le Prix LUX²⁷, remis par le Parlement européen, récompense une œuvre illustrant la diversité culturelle de l'Europe. Bien que plus confidentiel, il reste hautement symbolique.

Le cinéma européen, loin d'obéir à des attentes strictement commerciales, se singularise par sa créativité et par le regard qu'il pose sur le monde. Le rayonnement et l'attractivité de l'Europe dépendent de lui, et cette influence sur l'image culturelle de l'Europe doit être davantage prise en compte, tant dans la création que dans la promotion. L'effort de diffusion et d'exportation du cinéma européen ne saurait être uniquement pensé via des réalités financées, mais doit aussi être encouragé par des retombées culturelles.

Les propos de Wim Wenders, qui illustrent la nécessité de renforcer l'exception culturelle européenne, restent d'une grande actualité et doivent être mieux entendus : « Les films ont été un appui pour créer et perpétuer l'*American Dream*. Ils peuvent aussi faire des merveilles pour l'image de l'Europe. Si seulement l'Europe se servait davantage de son cinéma pour sa propre image et son identité. Si seulement l'Europe n'était pas si timide sur ce qui est son plus gros atout : sa culture, oui, sa culture cinématographique ! »²⁸.

²⁷. www.luxprize.eu/

²⁸. Discours de Wim Wenders, *op. cit.*

TABLE DES DOCUMENTS

Tableau 1	► Nombre de longs-métrages produits dans l'UE27, 2005-2011	19
Tableau 2	► Les productions de longs métrages des quatre grands marchés, 2002-2011	19
Tableau 3	► Écrans numériques dans les grands marchés européens, 1 ^{er} janvier 2009 – 31 janvier 2013	20
Graphique 1	► Numérisation en Allemagne, Espagne, France, Italie et au Royaume-Uni, 2009-2013	21
Tableau 4	► Nombre d'écrans en Europe, 2001-2011	22
Tableau 5	► Part des multiplexes par rapport au nombre total d'écrans (%), 1998-2011	22
Graphique 2	► Part des multiplexes par rapport au nombre total d'écrans, 1998-2011	22
Tableau 6	► Nombre d'entrées en Europe (millions), 2001-2012	23
Tableau 7	► Part des multiplexes par rapport au nombre total d'entrées (%), 1998-2011	23
Graphique 3	► Part des multiplexes par rapport au nombre total d'entrées (%), 1998-2011	24
Graphique 4	► Part des écrans art-et-essai dans les marchés nationaux, 2000-2011	25
Tableau 8	► Part des spectateurs et écrans « art et essai », 2012	26
Tableau 9	► Évolution du prix du billet, du box-office et du nombre de spectateurs, 2001-2011	28
Graphique 5	► Évolution du box-office et du nombre de spectateurs, 2001-2011	28
Graphique 6	► Évolution du prix du billet, 2001-2011	29
Tableau 10	► Parts de marché des films européens et américains en Europe, 2001-2011	30
Graphique 7	► Parts de marché des films européens et américains en Europe, 2001-2011	30
Tableau 11	► Nombre d'écrans numériques en Europe par pays, 2009-2013	39
Graphique 8	► Répartition des écrans numériques en Europe par pays, 30/06/2012	43
Graphique 9	► Part de marché du film européen aux États-Unis, 2002-2010	47
Tableau 12	► Les parts en moyenne sur la décennie, 2002-2012	47
Graphique 10	► Part des recettes de l'exportation du cinéma espagnol par régions, 2011	49

Graphique 11 ➤ Nombre de spectateurs de films français dans le monde, 2002-2012	51
Graphique 12 ➤ Part des recettes de l'exportation du cinéma français par régions, 2011	52
Graphique 13 ➤ Fréquentation du cinéma en Europe, 2002-2011	55
Tableau 13 ➤ Top 25 international, 2011	57
Tableau 14 ➤ Top 10 international, 2012	58
Tableau 15 ➤ Top 20 national, 2011	58
Tableau 16 ➤ Parts de marché spectateurs sur le marché allemand du cinéma, 2002-2012	59
Graphique 14 ➤ Parts de marché spectateurs sur le marché allemand du cinéma, 2002-2012	60
Tableau 17 ➤ Production de longs-métrages y compris films documentaires, 2002-2012	60
Graphique 15 ➤ Productions allemandes et coproductions, 2002-2012	61
Tableau 18 ➤ Parts de marché des grands pays de l'UE dans le cinéma allemand, 2002-2012	62
Tableau 19 ➤ Nombre de spectateurs, box-office et films en 1 ^{ère} exploitation, 2002-2012	62
Graphique 16 ➤ Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012	63
Tableau 20 ➤ Cinémas, écrans et prix du billet, 2002-2012	64
Graphique 17 ➤ Évolution du prix du billet, 2002-2012	64
Tableau 21 ➤ Part des spectateurs de films « art et essai », 2011	65
Tableau 22 ➤ Nombre de spectateurs, box-office et films en 1 ^{ère} exploitation, 2002-2012	67
Graphique 18 ➤ Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012	67
Tableau 23 ➤ Nombre de cinémas et d'écrans et prix du billet, 2002-2012	68
Graphique 19 ➤ Évolution du prix du billet, 2002-2012	68
Tableau 24 ➤ Production de longs-métrages espagnols, 2002-2012	70
Graphique 20 ➤ Productions espagnoles et coproductions, 2002-2012	71
Tableau 25 ➤ Parts de marché spectateurs sur le marché espagnol du cinéma, 2002-2012	72
Graphique 21 ➤ Part de marché spectateurs sur le marché espagnol du cinéma, 2002-2012	72
Tableau 26 ➤ Parts de marché des grands pays de l'UE sur le marché du cinéma espagnol, 2002-2012	73
Tableau 27 ➤ Top 20 international, 2011	74
Tableau 28 ➤ Top 10 international, 2012	75

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Tableau 29 ➤ Top 25 national, 2011	75
Tableau 30 ➤ Parts sur le marché de la vidéo par pays d'origine, 2011	77
Graphique 22 ➤ Parts sur le marché de la vidéo par pays d'origine, 2011	78
Tableau 31 ➤ Nombre de spectateurs, box-office et films en 1 ^{ère} exploitation, 2002-2012	79
Graphique 23 ➤ Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012	79
Tableau 32 ➤ Nombre d'écrans et prix du billet, 2002-2012	80
Graphique 24 ➤ Évolution du prix du billet, 2002-2012	80
Tableau 33 ➤ Parts de marché spectateurs sur le marché français du cinéma, 2002-2012	81
Graphique 25 ➤ Part de marché spectateurs sur le marché français du cinéma, 2002-2012	81
Tableau 34 ➤ Production de longs-métrages français, 2003-2012	81
Graphique 26 ➤ Nombre de productions françaises et de coproductions, 2003-2012	82
Tableau 35 ➤ Parts de marché des grands pays de l'UE sur le marché français du cinéma, 2002-2012	82
Tableau 36 ➤ Top 20 international, 2012	83
Tableau 37 ➤ Part de marché moyenne, 2003-2012	84
Tableau 38 ➤ Part des films « art-et-essai » et « non-recommandés », 2002-2012	86
Graphique 27 ➤ Vente de DVD et Blu-ray par origine géographique, 2012	87
Tableau 39 ➤ Nombre de spectateurs, box-office et films en 1 ^{ère} exploitation, 2002-2012	89
Graphique 28 ➤ Box-office et nombre de spectateurs, 2002-2012	89
Tableau 40 ➤ Nombre d'écrans et prix du billet, 2002-2012	90
Graphique 29 ➤ Évolution du prix du billet, 2002-2012	90
Tableau 41 ➤ Répartition des nombres d'écran par cinéma en fonction du nombre d'habitants, 2010	91
Tableau 42 ➤ Production de longs-métrages, 2002-2012	92
Graphique 30 ➤ Productions italiennes et coproductions, 2002-2012	93
Tableau 43 ➤ Parts de marché spectateurs sur le marché italien du cinéma, 2002-2012	93
Graphique 31 ➤ Parts de marché spectateurs sur le marché italien du cinéma, 2002-2012	94
Tableau 44 ➤ Top 20 international et Top 10 national, 2011	95
Tableau 45 ➤ Top 10 international, 2012	96

Tableau 46	► Parts des grands pays de l'UE sur le marché italien du cinéma, 2002-2012	96
Tableau 47	► Principales dépenses engagées par la FFA, 2012	99
Tableau 48	► Principales dépenses engagées par l'ICAA, 2011	101
Tableau 49	► Principales dépenses du CNC, 2012	103
Tableau 50	► Principales dépenses en faveur du cinéma italien, provenant du FUS et des dépenses fiscales, 2011	106
Graphique 32	► Montant financier attribué au programme MEDIA, 1991-2013	108
Graphique 33	► Répartition des 77,5 millions d'euros dépensés par le programme MEDIA IV, 2012	109
Graphique 34	► Dépenses comparées de la FFA allemande, du CNC français et du programme MEDIA IV en millions d'euros, 2012	114

BIBLIOGRAPHIE

SÉLECTION DE PUBLICATIONS

ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediale)

- *Il cinema italiano in numeri*, Rome, 2010, 2011-2012
- *L'export di cinema italiano 2006 – 2008*, I Quaderni dell'ANICA, Rome, 2010

Association « Les rendez-vous franco-allemands du cinéma », brochure *Rendez-vous Franco-Allemand*, Paris, novembre 2011

Filmförderungsanstalt (FFA)

- *Besuche von Arthouse-Filmen 2010 nach Kinoformen*, Berlin, 2011
- *FFA-info*, Berlin, diverses éditions 2000-2012
- *Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2011*, Berlin, 2012

International Video Federation, *European Video Yearbook 2011 + 2012*, Bruxelles

Ambassador Ronald Kirk, Office of the United States Trade Representative, *2012 Special 301 Report*, Washington, 2012

MEDIA Salles, *European Cinema Journal*, Milan, diverses années

Ministerio español de Educación, Cultura y Deporte, *Boletín Informativo de Cine*, Madrid, diverses années

Observatoire européen de l'audiovisuel

- Francisco Javier Cabrera Blázquez, *Staatliche Förderung des digitalen Kino*, IRIS plus 2010-2 « Digitales Kino », Strasbourg
- Wolfgang Closs (direction éditoriale), Dr André Lange, Susan Newman-Baudais (direction scientifique), *Annuaire. Télévision, cinéma, vidéos et services audiovisuels à la demande – le paysage paneuropéen, 2006, 2011 & 2013*, Strasbourg
- Martin Kanzler (sous la direction de), *Focus 2012 – World Film Market Trends*, Strasbourg, 2012
- Martin Kanzler, *Theatrical export of European films in 2010. Key statistics – A sample analysis of the distribution of European films in 10 non-European markets*, Strasbourg, 2012
- David Steele, *European Cinema Trends*, Présentation à la Filmkunstmesse de Leipzig, 2012

Detlef Rossmann (président de la CICA), Entretien, *Cahier des exploitants*, février 2012

UniFrance films, *Les films français à l'étranger – Bilan 2010*, Paris, 2011

Sylvie Perras-Corréard, *Livre Blanc des Distributeurs indépendants réunis européens* (DiRE), Édition 2012

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, *Statistisches Jahrbuch*, Wiesbaden, diverses années

Josef Wutz pour German Films Service + Marketing, *Der Deutsche Film im Ausland – eine Marktanalyse*.
Munich, 2008

PORTAILS INTERNET CONSULTÉS

Bundeszentrale für politische Bildung : www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kino-in-europa

Centre national du cinéma et de l'image animée : www.cnc.fr

Commission européenne : http://ec.europa.eu/competition/consultations/2011_state_aid_films

Commission européenne : http://ec.europa.eu/internal_market/consultations

Digital TV Research : www.digitaltvresearch.com/

Filmförderungsanstalt : www.ffa.de

German films : www.german-films.de/publications/market-studies

International Video Federation : www.ivf-video.org

La Documentation française : www.ladocumentationfrancaise.fr/

Ministerio español de Educación, Cultura y Deporte : www.mcu.es/cine/

Motion picture association of America : www.mpaa.org/

Observatoire européen de l'audiovisuel : www.obs.coe.int

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft : www.spio.de

UniFrance films : www.unifrance.org

REMERCIEMENTS

POUR ENTRETIENS, RENSEIGNEMENTS, DOCUMENTS

Julia Arika, FFA, Berlin

Borja de Benito Porto, FECE, Madrid

Christine Berg, FFA, Berlin

Joachim Birr, BVV, Hambourg

Elisabetta Brunella, MEDIA Salles, Milan

Rafael Cabrera, ICAA, Madrid

Britta Erich, Media Desk, Hambourg

Costa Gavras, cinéaste, président de la Cinémathèque française? Paris

Iole Maria Giannattasio, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Rome

Roberto Gicutto, LUCE Cinecittà, Rome

Isabelle Giordano, UniFrance films, Paris

Régine Hatchondo, UniFrance films, Paris

Angela Hawkins, German Films, Munich

Birgit Heidsiek, Hambourg

Johannes Klingsporn, Verband der Filmverleiher e.V., Berlin

André Lange, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg

Xavier Lardoux, UniFrance films, Paris

Mario Mazzetti, FICE, Rome

Francesca Medolago Albani, ANICA, Rome

D^r Thomas Nägele, HDF Kino e.V., Berlin

Gilles Renouard, UniFrance films, Paris

D^r Detlef Rossmann, AG Kino Gilde, Berlin/CICAE, Paris

Ute Schneider, Palms Fiction, Hambourg

Christiane Siemen, Media Desk, Hambourg

David Steel, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg

Matthieu Thibaudault, UniFrance films, Paris

Christiane von Wahlert, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. SPIÖ, Wiesbaden

GLOSSAIRE ET ABRÉVIATIONS

ANICA, Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediale (Rome, Italie)

BFI, British Film Institute (Londres, Royaume-Uni)

BVV, Bundesverband Audiovisuelle Medien (Hambourg, Allemagne)

CICAE, Confédération internationale des cinémas art-et-essai (Paris, France)

CNC, Centre national du cinéma et de l'image animée (Paris, France)

UE, Union européenne

FAPAE, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (Madrid, Espagne)

FECE, Federación de Cines de España – FECE (Madrid, Espagne)

FFA, Filmförderungsanstalt (Berlin, Allemagne)

FICE, Federazione Italiana Cinema d'Essai (Rome, Italie)

FUS, Fondo unico per lo spettacolo (Rome, Italie)

ICAA, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Madrid, Espagne)

IVF, International Video Federation (Bruxelles, Belgique)

MUC, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Madrid, Espagne)

Obs/Observatoire, Observatoire européen de l'audiovisuel (Strasbourg, France)

SEVN, Syndicat de l'édition de la vidéo numérique (Paris, France)

SPIO, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (Wiesbaden, Allemagne)

UVE, Unión Videográfica Española (Madrid, Espagne)

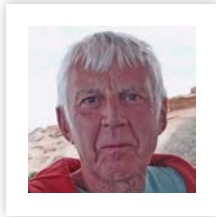
DCI, Digital Cinema Initiatives (définition d'aspects techniques, qualitatifs, logistiques et juridiques pour le cinéma numérique)

EST, Electronic Sell-Through (droit d'usage illimité dans le temps de contenus vidéo acquis via des médias électroniques/réseaux en ligne)

VàD, Vidéo à la demande

VPF, Virtual Print Fee

AUTEURS



Josef Wutz travaille depuis plus de 30 ans dans divers secteurs de l'industrie cinématographique (notamment la distribution et le marketing vidéo de films art-et-essai ou la production de films à petits budgets). Il est spécialiste de la distribution internationale de films européens.

Josef Wutz

Avec la contribution de :



Valentin Pérez est étudiant au Centre de formation des journalistes à Paris et diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris.

Valentin Pérez



Une coexistence pacifique et ouverte entre les hommes et les cultures à l'échelle mondiale: c'est la vision animant l'ifa, un Institut pour les relations culturelles avec l'étranger.

Nos missions principales portent sur la compréhension entre les peuples, l'échange artistique, le dialogue interculturel et la gestion civile des conflits. Grâce à des programmes comportant des expositions, des dialogues et des conférences, nous encourageons l'échange artistique et culturel international. En tant que centre de compétences de la politique culturelle et éducative allemande à l'étranger, bénéficiant d'un réseau mondial, nous réunissons la société civile, la culture, l'art, la politique, les médias et la science.

L'ifa est financé par le ministère allemand des affaires étrangères, le Land de Bade-Wurtemberg et sa capitale Stuttgart.

uniFrance films

Promoting French cinema worldwide

Fondé en 1949, UniFrance films est une association à but non lucratif basée à Paris, avec des bureaux à New York, Bombay, Pékin et Tokyo, visant à promouvoir le cinéma français dans le monde entier. Cette association rassemble plus de 950 professionnels français de l'industrie cinématographique (exportateurs, producteurs, comédiens, agents artistiques, etc.) qui promeuvent et soutiennent leurs films auprès du public, des acheteurs et des médias internationaux.

Les principales missions d'UniFrance films consistent à :

- organiser chaque année le plus grand marché français du cinéma : « Rendez-vous avec le cinéma français » ;
- participer aux marchés internationaux les plus importants (Cannes, Berlin, Toronto, Los Angeles, Hong-Kong) et soutenir les distributeurs internationaux pour la sortie en salles des films français ainsi que participer aux principaux festivals présentant les récentes œuvres de cinéma français (Cannes, Berlin, Toronto, Venise, Locarno, San Sebastian, Pusan, etc.) ;
- renforcer l'importance du cinéma français dans la presse internationale (en organisant des rencontres régionales entre la presse et des acteurs français), les exploitants de salle étrangers (conventions dans 12 pays) et les acheteurs de films pour Internet et la V&D ;
- organiser des festivals du film français dans des cinémas à l'étranger (États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni, Russie, Japon, Chine, etc.) et en ligne (MyFrenchFilmFestival.com) ;
- organiser des « master classes » avec des réalisateurs français dans des écoles de cinéma et des universités à l'étranger ;
- promouvoir et sous-titrer les courts-métrages français pour les festivals et marchés du film, ainsi que les festivals en ligne.



Notre Europe - Institut Jacques Delors est le think tank européen fondé par **Jacques Delors** en 1996. Notre objectif est de produire des analyses et des propositions destinées aux décideurs européens et à un public plus large, ainsi que de contribuer aux débats relatifs à l'Union européenne.

Nous diffusons de nombreuses **publications** (Études & Rapports, *Policy Papers*, Tribunes et Synthèses), **organisons et participons** à des **séminaires et conférences** partout en Europe et intervenons régulièrement dans les **médias européens**, par la voix de nos présidents, de notre directeur et de notre équipe.

Nos travaux s'inspirent des actions et des orientations promues par Jacques Delors, et traduisent les grands principes énoncés par notre « **Charte** ». Ils sont mis en œuvre à partir de **trois axes principaux** : « Union européenne et citoyens » couvre les enjeux politiques, institutionnels et civiques ; « Compétition, coopération, solidarité » traite des enjeux économiques, sociaux et territoriaux ; « Actions extérieures européennes » regroupe les travaux à dimension internationale.

Notre Europe - Institut Jacques Delors est aujourd'hui présidé par **António Vitorino**, ancien commissaire européen et ancien ministre portugais, qui a succédé à **Tommaso Padoa-Schioppa**, à **Pascal Lamy** et à Jacques Delors. Notre directeur, **Yves Bertoncini**, anime une **équipe internationale** composée d'une quinzaine de membres.

Les instances de Notre Europe - Institut Jacques Delors sont composées de hautes personnalités européennes. Notre **Conseil des garants** assure la promotion de nos intérêts moraux et financiers. Notre **Conseil d'administration** est responsable de la gestion et de l'impulsion de nos travaux. Notre **Comité européen d'orientation** se réunit afin de débattre des sujets fondamentaux pour l'avenir de l'UE.

Toutes nos activités sont accessibles gratuitement, en français et en anglais sur notre **site** et via les réseaux sociaux. Nous agissons en pleine indépendance vis-à-vis des pouvoirs politiques et des intérêts économiques.

Directeur de la publication : Yves Bertoncini

La reproduction en totalité ou par extraits de cette contribution est autorisée à la double condition de ne pas en dénaturer le sens et d'en mentionner la source.

Les opinions exprimées n'engagent que la responsabilité de leur(s) auteur(s).

Notre Europe – Institut Jacques Delors ne saurait être rendu responsable de l'utilisation par un tiers de cette contribution.

Traduction du Rapport à partir de l'allemand : Johannes Honigmann. Suggestions (§4) en version originale. Disponible également en allemand et anglais.

© *Notre Europe – Institut Jacques Delors*

Josef Wutz
Spécialiste de la
distribution internationale
de films européens.

Valentin Pérez
Étudiant au Centre de
formation des journalistes à
Paris et diplômé de l'Institut
d'études politiques de Paris.

LA DIFFUSION DU FILM EUROPÉEN DANS L'UNION EUROPÉENNE ET SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Ce rapport de Josef Wutz cherche à dresser un état des lieux de la diffusion du cinéma européen en Europe et dans le monde entre 2002 et 2014. Pour cela, il prend en compte l'ensemble des acteurs de la chaîne du film : producteurs, distributeurs, exploitants, mais aussi éditeurs de vidéo et organismes publics d'aide au cinéma et s'attache plus spécifiquement à quatre pays : l'Allemagne, l'Espagne, la France et l'Italie. Valentin Pérez formule ensuite des recommandations visant à rendre plus visible le cinéma européen.

Quatre grandes tendances actuelles auxquelles le cinéma européen est aujourd'hui confronté peuvent constituer des défis considérables : un taux record de productions européennes malgré une stagnation des parts de marché, la numérisation des salles, la conservation de la diversité et de la qualité artistiques et l'arrivée de nouveaux modes de consommation de films européens

Ces nouvelles tendances ont un coût supporté en partie par des aides publiques, qui atteignent des niveaux nationaux disparates et concernent tous les secteurs : distribution, exploitation, vidéo, promotion, nouvelles technologies, avec une prédominance pour la production. Une amélioration de la diffusion du cinéma européen, en Europe et dans le monde entier, est possible si les marchés et les aides publiques arrivent à être correctement réajustés pour être en accord avec les besoins nouveaux.

À ce titre, le rapport formule quatre recommandations principales :

1. Rééquilibrer les aides à la production et à la distribution ;
2. Aider les exploitants en imposant, en contrepartie, une régulation de la programmation du cinéma européen en Europe ;
3. Stimuler de nouvelles voies de distribution en tenant compte du numérique ;
4. Prendre en compte l'apport culturel du cinéma dans l'image de l'Europe.

Avec le soutien de :



ISSN 2257-4840

info@notre-europe.eu - www.notre-europe.eu
19 rue de Milan, F - 75009 Paris
Pariser Platz 6, D - 10117 Berlin

