

OUVERTURE DES MARCHÉS CINÉMATOGRAPHIQUES ET REMISE EN CAUSE DE LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES

Antonios Vlassis

Editions Choiseul | *Géoéconomie*

**2012/3 - n° 62
pages 97 à 108**

ISSN 1284-9340

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-geoeconomie-2012-3-page-97.htm>

Pour citer cet article :

Vlassis Antonios, « Ouverture des marchés cinématographiques et remise en cause de la diversité des expressions culturelles », *Géoéconomie*, 2012/3 n° 62, p. 97-108. DOI : 10.3917/geoec.062.0097

Distribution électronique Cairn.info pour Editions Choiseul.

© Editions Choiseul. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Varia |

**Ouverture des marchés cinématographiques et remise
en cause de la diversité des expressions culturelles.**

**Le lobbying, un métier encore en devenir dans une
France rétive au dialogue avec la société civile.**

Ouverture des marchés cinématographiques et remise en cause de la diversité des expressions culturelles

Antonios VLASSIS

Chercheur postdoctoral à l'université du Québec à Montréal dans le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) et maître d'enseignement à l'université libre de Bruxelles. Il a publié des articles sur l'enjeu « commerce-culture » dans les revues Études Internationales et InaGlobal. Il est également chargé de la rédaction de la Chronique mensuelle « Accords bilatéraux et diversité culturelle » publiée par le CEIM pour l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF).

La nature équivoque des industries culturelles – ou des « industries de l'imaginaire ¹ » – tirillée entre la production symbolique et la production matérielle, suscite constamment un débat politique virulent à l'échelle internationale. Des négociations du General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) et de la défense de l'exception culturelle en 1993 à la Convention sur la diversité des expressions culturelles (ci-après dénommée « la CDEC ») adoptée par l'UNESCO le 20 octobre 2005, en passant par un grand nombre d'accords de libre-échange bilatéraux (ALE), promus récemment par les administrations des États-Unis, la problématique fondamentale qui est soulevée est celle de la circulation des produits et services culturels et celle du traitement à accorder à ces derniers dans les accords commerciaux.

1. P. Flichy, *Les industries imaginaires, pour une analyse économique des médias*, Presses universitaires de Grenoble, 2^e édition, 1991.

Dans le cadre de l'enjeu de l'interface entre le commerce et la culture, la CDEC – entrée en vigueur en mars 2007 et ratifiée à ce jour par 124 États, dont la France, le Canada, le Brésil, la Chine, l'Inde, et l'Union européenne – admet explicitement la spécificité des produits et services culturels et la légitimité de l'intervention publique dans le secteur des industries culturelles. Parallèlement, depuis une dizaine d'années, un ensemble d'ALE a été conclu par les États-Unis, suivant leur but de remettre en cause les réglementations nationales en matière de culture. De plus, en 2009, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a condamné la Chine pour ses pratiques commerciales jugées illicites dans le domaine culturel – cinéma, livre, musique. Ainsi, s'inscrivant dans une logique de libre-échange, l'ouverture plus dynamique des marchés cinématographiques signale une défaite des normes de la CDEC et met de côté le principe de la diversité culturelle. Notre analyse se décline en deux sections : il s'agit en premier lieu de revenir sur les pratiques récentes des États-Unis bilatérales comme multilatérales qui visent à remettre en cause les politiques en matière de cinéma et à renforcer la présence des majors hollywoodiennes dans les marchés étrangers et, en deuxième lieu, de mettre en lumière les faiblesses de la CDEC face aux règles du commerce international et à la prépondérance hollywoodienne.

100

Des accords de libre-échange et la remise en cause des politiques culturelles

Depuis une dizaine d'années, les États-Unis concluent des ALE avec un ensemble de pays à travers le monde ², cherchant à promouvoir, entre autres, la norme du libre-échange dans les marchés cinématographiques et à remettre en question la légitimité de l'intervention publique dans le secteur des industries culturelles ³. Les négociateurs des ALE adoptent une méthode dite "top-down" ou de la liste négative. Cela se traduit par le fait que les engagements contractés touchent la totalité des secteurs d'activités commerciales, à l'exception des secteurs qui sont inscrits dans les listes établies par l'État concerné. L'enjeu le plus considérable renvoie

2. Des ALE avec le Chili, Singapour, l'Amérique centrale (Costa-Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua) et la République dominicaine, l'Australie, le Bahreïn, Oman, le Maroc, le Pérou, ainsi qu'avec la Corée du Sud, le Panama et la Colombie, conclus par l'administration W. Bush et ratifiés le 12 octobre 2011.

3. Voir L. Mayer-Robitaille, *Le statut juridique des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux*, Paris, L'Harmattan, 2008, pp. 90-105 ; L. Richieri Hanania, *Diversité culturelle et droit international du commerce*, Paris, La Documentation française, 2009, pp. 210-220 ; G. Gagné, "Free Trade and Cultural Policies : Evidence from Three US Agreement", *Journal of World Trade*, vol. 45, n° 6, 2011, pp. 1267-1284.

à la restriction, voire la suppression, des mesures d'ordre réglementaire, à savoir les restrictions à l'investissement dans un pays, la restriction de la propriété de certaines entreprises culturelles, l'adoption des quotas destinés à la télévision et aux salles de cinéma.

Ainsi, six pays – Panama, Bahrein, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Salvador – n'ont pas vraiment émis de réserves concernant le domaine des services et limitent de façon significative leurs engagements concernant le traitement national et l'accès au marché pour les services culturels. Cela signifie qu'ils ne seront pas capables dans l'avenir de contracter de tels arrangements, même s'ils les jugent importants en vue de développer leur industrie culturelle. De même, le Maroc n'a pris aucune réserve relativement au commerce électronique et à des exigences de contenu local pour le secteur de l'audiovisuel (inexistence de quotas) et semble s'être privé de toute possibilité en matière de dispositifs réglementaires dans le domaine culturel. Rappelons que les pays signataires perdent la possibilité de fixer des exigences et des mesures plus strictes dans l'avenir. Ainsi, le Chili a réussi à protéger le quota télévisuel de 40 % de diffusion, mais il ne lui est pas possible de modifier le quota à la hausse. D'ailleurs, pour le cas du Chili, du Costa-Rica, du Maroc et du Pérou, les produits et services culturels des États-Unis doivent être traités de la même façon que les produits et services culturels nationaux. Enfin, dans le cadre de l'ALE entre les États-Unis et la Corée du Sud, le gouvernement coréen s'est efforcé de réduire ses quotas télévisuels sur les films et les animations et de geler à leur niveau le moins restrictif les quotas dans le domaine de la production et distribution cinématographique. Les films coréens sont censés demeurer à l'affiche au moins 73 jours par an, contre le double avant l'ouverture des négociations. Le gouvernement coréen a d'ailleurs autorisé aux compagnies états-uniennes qui ont instauré des filiales dans le pays à détenir 100 % des entreprises fournissant des programmes audiovisuels et culturels et il a donné son accord pour permettre l'investissement états-unien dans le domaine de la télévision numérique. Rappelons que dans les années 1990, le gouvernement coréen a mis en place un système de subventions et de quotas-écran qui a donné un essor considérable à la production cinématographique coréenne (63,8 % de sa part du marché en 2006 contre environ 35 % pour les majors). À titre indicatif, en 2010, la part du marché pour le cinéma coréen a considérablement reculé, tombant à 46,5 %⁴.

4. Korean Film Council (KOFIC), *2011 Korean Cinema*, 2011, p. 27, disponible sur : <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp>

Vers la conquête du marché cinématographique chinois

Parmi l'ensemble des mesures financières et réglementaires en matière d'industries culturelles, une d'entre elles entraîne constamment l'hostilité des administrations des États-Unis : l'application de quotas de programmation aux fournisseurs de services culturels. Les États-Unis prétendent que « les quotas transgressent la “main invisible” du marché. Ils leur reprochent leur caractère arbitraire, intrinsèquement injuste et contraire à la valeur primordiale de l'efficacité ⁵ ». Soutenues par la Motion Picture Association of America (MPAA) ⁶, les administrations des États-Unis considèrent les produits culturels comme des produits de divertissement (*entertainment*) semblables, d'un point de vue commercial, aux autres produits et donc entièrement soumis aux règles du commerce international. De ce fait, le marché cinématographique doit opérer en fonction de la rationalité et de la souveraineté du consommateur et les films doivent circuler sans entraves et s'échanger dans la vérité des prix. Selon cette vision, rien ne doit s'interposer entre l'offre et la demande, le vendeur et le consommateur.

102 Le cinéma, en Chine, reste officiellement un monopole d'État et ne répond donc pas aux règles de la concurrence. L'Administration gouvernementale de la radio, du film et de la télévision (State Administration of Radio, Film and Television – SARFT) gère de façon centralisée et quasi-monopolistique toutes les composantes du paysage cinématographique chinois – production, importation, distribution, exploitation – et taxe lourdement les produits audiovisuels étrangers, n'autorisant la diffusion que de 20 films par an. Ce n'est que dans les années 1990 que débute un mouvement d'ouverture du marché cinématographique chinois, lorsque le pays décide de s'insérer dans le système économique international. Depuis son adhésion à l'OMC en 2001, la Chine s'est engagée à augmenter le nombre de films importés ; ainsi, le quota annuel des films étrangers, distribués en partage de recettes, est passé de 10 à 20. D'autres films étrangers, dont le nombre est variable, sont vendus à SARFT au forfait. À ces quotas se rajoute une condition prenant en compte le temps d'occupation des écrans dévolu au cinéma chinois et au cinéma étranger : le rapport ne peut être inférieur à 2/3 du temps d'écran pour les films chinois, 1/3 pour les films étrangers, indépendamment du mode de

5. P. S. Grant, C. Wood, *Le marché des étoiles : Culture populaire et mondialisation*, Montréal, Les Éditions de Boreal, 2004, p. 261.

6. La MPAA constitue le bras actif de la stratégie internationale, à la fois économique et politique, des grandes compagnies d'Hollywood, dont Disney, Sony Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros, Universal et Paramount. Elle permet au cinéma hollywoodien de parler d'une seule voix à l'étranger, autant au niveau commercial qu'au niveau diplomatique, et d'y faire valoir ses vues.

rémunération. Soulignons que les quotas ne concernent pas les coproductions, dont le nombre total est passé de 10 en 2001 à 45 en 2008 ⁷.

Ainsi, favorisant les produits nationaux, les réglementations strictes des autorités chinoises limitent extrêmement la fluidité des échanges de produits cinématographiques et, par conséquent, elles interdisent une stratégie de production, de marketing et distribution intégrée. Au milieu des années 2000, la Chine importe environ 18 films hollywoodiens par an avec un contrat de partage des recettes attribuant 13 à 15 % des recettes aux majors d'Hollywood. Suite à une plainte des États-Unis qui a mis en cause les réglementations posées par la Chine pour les exportateurs et les distributeurs américains de nombreux produits audiovisuels, jugées « discriminatoires », l'OMC a condamné en août 2009 la Chine pour ses pratiques commerciales jugées illicites dans le domaine culturel – cinéma, livres, musique ⁸. Par conséquent, la Chine s'efforce d'assouplir son système de quotas, en permettant à des films non nationaux d'accéder au marché cinématographique ⁹. De ce fait, mi-février 2012, le vice-président américain, Joe Biden, a annoncé que la Chine visait à autoriser 14 films hollywoodiens supplémentaires dans son marché cinématographique (de préférence pour les formats 3D et Imax) et à augmenter la part des recettes reversée aux distributeurs étrangers, de 13 % à 25 %.

Ajoutons que le marché cinématographique chinois enregistre une croissance considérable de 35 % en 2011 et devient le troisième plus grand marché cinématographique dans le monde entier ¹⁰ avec des recettes globales qui se montent à 2 milliards \$. Grâce au dynamisme du marché chinois, les recettes du marché cinématographique dans la région Asie-Pacifique ont augmenté de 38 %

7. J. Augros, K. Kitsopanidou, *L'économie du cinéma américain : histoire d'une industrie culturelle et de ses stratégies*, Paris, Armand Collin, 2009, pp. 226-227 ; C. Perrin, *Le marché cinématographique chinois et la situation du cinéma français*, Unifrance, 6 avril 2009 ; Media Consulting Group, *The Potential for Cultural Exchanges between the European Union and Third Countries: The Case of China*, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, 2009.

8. OMC, *Chine-Mesures affectant les droits de commercialisation et les services de distribution pour certaines publications et certains produits de divertissement audiovisuels*, 2009.

9. Voir R. J. Neuwirth, "The 'Culture and Trade Debate' Continues: The UNESCO Convention in Light of the WTO Reports in *China Publications and Audiovisual Products: Between Amnesia or Déjà Vu?*", *Journal of World Trade*, vol. 44, n° 6, pp. 1333-1356.

10. Hormis le marché nord-américain, les dix plus grands marchés en termes de recettes dans le monde entier sont : Japon (2,3 milliards \$), Chine (2 milliards \$), France (2 milliards \$), Royaume-Uni (1,7 milliard \$), Inde (1,4 milliard \$), Allemagne (1,3 milliard \$), Russie (1,2 milliard \$), Australie (1,1 milliard \$), Corée du Sud (1,1 milliard \$), et Italie (0,9 milliard \$).

depuis 2007 et atteignent 9 milliards \$ en 2011 contre 6,5 milliards en 2007, illustrant l'importance majeure du marché pour les majors d'Hollywood ¹¹.

La défaite paradoxale de la Convention sur la diversité des expressions culturelles (CDEC)

Issue de négociations internationales âpres, la CDEC se fonde sur un consensus délibérément ambigu et possède un faible degré de contraintes et d'obligations. Les Parties conservent alors une marge de manœuvre considérable dans la mise en application de la CDEC.

104

D'un côté, bien que les relations de la CDEC avec les autres instruments n'aient fait l'objet que de deux articles (20 et 21), c'est sans aucun doute ceux qui ont suscité le plus de débats lors des négociations. Alors que certains États comme la France, le Canada et la Chine souhaitaient renforcer le statut juridique de la CDEC, en la plaçant sur un pied d'égalité avec des accords commerciaux, d'autres, comme les États-Unis, le Japon et la Nouvelle-Zélande, exigeaient que celle-ci leur soit subordonnée dans la hiérarchie du droit international. Dans sa formulation finale, l'article 20 contient deux paragraphes qui sont controversés : le deuxième paragraphe affirme que la CDEC ne modifie pas les obligations contractées dans d'autres accords, reflétant les préoccupations commerciales, alors que le premier paragraphe stipule que la CDEC n'est pas subordonnée aux autres traités, satisfaisant les préoccupations culturelles. Notons d'ailleurs que le General Agreement on Trade in Services (GATS) reconnaît explicitement la compétence de l'OMC en matière de commerce des produits et services audiovisuels et ces derniers ne sont pas exclus du champ de négociation de façon permanente. Jusqu'à présent, 26 membres de l'OMC – en majorité des pays en développement – se sont déjà prononcés pour être soumis à certaines restrictions dans le secteur de l'audiovisuel ¹².

D'un autre côté, l'étendue des mesures reconnues par la CDEC, en vue de protéger et promouvoir la diversité culturelle, apparaît vaste. Le texte de la CDEC laisse à chaque Partie le droit de recourir ou non à un certain type de mesure plutôt qu'à un autre, ou d'y recourir à un degré plus ou moins grand. Celle-ci donne aux États la flexibilité de choisir les mesures qu'ils considèrent

11. A. Stewart, "Hollywood B.O. rides o'seas boom", *Variety*, 14 janvier 2012 ; MPAA, *Theatrical market statistics*, 2010 ; MPAA, *Global Box Office Climb Continues in 2011*, Washington DC, 22 mars 2012.

12. M. Roy, "Audiovisual Services in the Doha Round. 'Dialogue de sourds', the Sequel?", *Journal of World Investment & Trade*, vol. 6, n° 6, 2005, pp. 929-930.

les plus adaptées à leurs ressources financières et institutionnelles, les plus légitimes face à leurs engagements internationaux et les plus appropriées vis-à-vis de leurs contextes nationaux ¹³. D'ailleurs, la CDEC précise que les mesures doivent s'appliquer « de manière appropriée » garantissant le besoin d'ouverture et de pluralité du marché culturel, dans le sens où une mesure « disproportionnée » peut nuire à la diversité des expressions culturelles.

La question des politiques appropriées pour la diversité culturelle devient alors fort compliquée dans les cas de systèmes quasi-imperméables sur le plan des produits culturels comme celui de la Chine, qui se fondent sur la mise en place de réglementations strictes. P. S. Grant et C. Wood font, quant à eux, la distinction entre les quotas positifs et négatifs. D'un côté, les quotas positifs, comme la directive européenne « Télévision sans frontières », sont d'ordre inclusif, et non exclusif (aucun contenu n'étant interdit). Ainsi, ils prétendent « donner aux auditoires un choix d'émissions ayant un certain contenu sous-représenté mais estimé, sans indûment limiter l'accès à d'autres émissions ». D'un autre côté, les règlements chinois limitant l'importation de films étrangers à 20 par an sont un exemple de quota négatif qui vise à interdire l'accès équitable à une expression culturelle diversifiée. Il s'agit d'« exclure les produits culturels étrangers beaucoup plus que cela n'est nécessaire pour faire place à l'expression culturelle locale ¹⁴ ». Jusqu'à présent, les Parties à la CDEC souhaitent renforcer l'adhésion massive à celle-ci et privilégier le consensus politique plutôt que dénoncer des règlements stricts, comme ceux de la Chine, partie prenante à la CDEC, qui interdisent largement les échanges culturels équitables. Comme le montre le processus de la mise en œuvre de la CDEC ¹⁵, les Parties cherchent moins l'affrontement politique que la prudence et évitent constamment de débattre de questions qui sont controversées.

De ce fait, la condamnation de la Chine par l'OMC et l'ouverture de plus en plus dynamique de son marché cinématographique au nom du principe de libre-échange illustrent en grande partie une défaite de la CDEC et ses lacunes normatives face au régime de l'OMC. D'ailleurs, la plupart des ALE nous révèlent que les normes que la CDEC contient n'établissent pas d'obligations contraignantes et par conséquent ne réduisent pas particulièrement l'écart entre les prescriptions de la CDEC et la pratique des Parties, autrement dit, entre ce que les acteurs sont censés faire et ce qu'ils font en réalité.

13. Soulignons que le Pérou et le Guatemala ont ratifié la CDEC en 2006, Oman, le Chili et le Panama en 2007, le Nicaragua et l'Australie en 2009, la Corée du Sud et le Honduras en 2010.

14. P. S. Grant, C. Wood, *op. cit.*, 2004, p. 261.

15. A. Vlassis, « La mise en œuvre de la Convention sur la diversité des expressions culturelles : portée et enjeux de l'interface entre le commerce et la culture », *Études internationales*, vol. 42, n° 4, décembre 2011, pp. 493-501.

La bataille inégale des politiques culturelles

Il est nécessaire pour finir de se demander si les politiques culturelles nationales et régionales mènent une bataille inégale face à la prééminence hollywoodienne. Sur le plan économique, Hollywood est aujourd'hui le premier exportateur de films au monde. Malgré des rivalités commerciales, les majors hollywoodiennes sont reliées par un langage filmique commun et par des interdépendances stratégiques. Elles disposent d'un savoir-faire inégalé, des stratégies de distribution mondiales, d'une organisation représentative au plan mondial – la MPAA, ainsi que d'une capacité de financement et d'innovation unique ¹⁶. Il s'agit des véritables producteurs d'un film-monde qui réussit à s'imposer dans de nombreux pays « pas comme un cinéma national étranger, mais comme le cinéma » ¹⁷.

106

Depuis le milieu des années 1990, les recettes du film hollywoodien en salle sur le marché extérieur ont dépassé les recettes sur le marché intérieur – qui comprend les États-Unis et le Canada. Entre 1995 et 2011, la part des films hollywoodiens dans les marchés cinématographiques européens oscille entre 60 % et 75 %. De plus, le bouleversement économique et politique issu de la chute du bloc communiste et de la globalisation financière a permis à Hollywood d'accéder de façon dynamique et permanente à un grand nombre de marchés quasi fermés auparavant, comme la Corée du Sud, le Vietnam, la Russie, la Chine et les pays d'Europe de l'Est. Ainsi, les recettes du marché cinématographique mondial, hors des États-Unis et du Canada, se trouvent en pleine expansion depuis cinq ans ; elles représentent 69 % du marché cinématographique mondial et elles ont augmenté de 30 % depuis 2007, atteignant environ 22,4 milliards \$ en 2011 contre 16,6 milliards \$ en 2007. Les recettes internationales des majors atteignent, quant à elles, 13,5 milliards \$ en 2011, contre 12,7 milliards \$ en 2010.

Cette suprématie paraît d'autant plus considérable, puisque le marché des États-Unis est quasi-imperméable aux produits audiovisuels étrangers. Durant les quinze dernières années et à part certaines exceptions filmiques qui ont récolté un bon nombre d'entrées (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, *La marche de l'empereur*, *Das Leben der Anderen*, *Ponyo*), la part du film étranger dans le marché cinématographique américain est restée extrêmement infime, allant de 2,5 % à 9 %. De plus, la balance commerciale de l'industrie du cinéma américain est depuis longtemps positive, bien

16. Voir J. Laroche, A. Bohas, *Canal+ et les majors américaines, une vision désenchantée du cinéma-monde*, Paris, L'Harmattan, 2008 ; N. Mingant, *Hollywood à la conquête du monde. Marchés, stratégies, influences*, Paris, CNRS Editions, 2010.

17. L. Creton, *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin, 1997, p. 106.

que les États-Unis souffrent d'un déficit commercial chronique. Les États-Unis exportent plus de produits audiovisuels qu'ils n'en importent et en 2009, ce surplus est monté à 11,7 milliards \$, plus que « les surplus des télécommunications, du management/consulting et des secteurs légaux, médicaux, informatiques et des assurances ¹⁸ ».

En outre, les innovations technologiques et surtout la 3D et Imax deviennent l'apanage de l'industrie hollywoodienne pour consolider sa prépondérance et son ubiquité. Le film numérique est vu comme un renouvellement dynamique de la stratégie du « cinéma-monde » menée par les majors depuis le début des années 1980 ¹⁹. En réalité, la machine hollywoodienne est pourvue d'une capacité incontestable de se réinventer et s'adapter à des transformations économiques et industrielles. Le « film numérique » s'inscrit comme une réponse d'Hollywood aux problématiques du piratage numérique et physique qui affecte largement les profits et les activités de l'industrie cinématographique. Depuis une dizaine d'années, le piratage est devenu le pire ennemi de l'industrie hollywoodienne. Comme l'ont illustré les cas de l'Accord commercial anti-contrefaçon (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement* - ACTA) et des projets de loi *Personal Information Protection Act* (PIPA) et *Stop Online Piracy Act* (SOPA), la MPAA cherche à organiser la lutte contre la contrefaçon et le téléchargement illégal de films, à mobiliser le Congrès et les administrations des États-Unis et à exagérer les statistiques ²⁰. Elle vise de ce fait à traduire ses revendications en formules susceptibles de toucher un grand nombre de citoyens américains ; c'est-à-dire, au fond, à exprimer en termes d'intérêt général et de cause nationale américaine la

18. MPAA, *The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*, 2011 ; MPAA, *Theatrical Market Statistics*, 2010.

19. Le « cinéma-monde » est une stratégie conçue par les majors et repose sur trois piliers : d'abord, l'avènement du film-monde, à la fois film événement et film universel, destiné à tous les publics et tous les pays ; ensuite, les majors adoptent une approche mondiale du marché nécessaire à l'amortissement de ces nouvelles superproductions ; enfin, les majors sont obligées de renoncer à leur autonomie afin d'établir une union étroite avec des groupes conglomerats sur la base d'une concertation horizontale centrée autour des activités des loisirs. Face à la concurrence de la télévision, l'offensive du cinéma-monde est principalement centrée sur la tentative de rompre la liaison forte spectateur-télévision. L'essentiel consiste à mettre en œuvre une différenciation importante : le cinéma doit se distinguer par son caractère exceptionnel par rapport à la télévision. Voir C.-A. Michalet, *Le drôle de drame du cinéma mondial*, La Découverte, Paris, 1987.

20. La MPAA estime que Hollywood perd 6,1 milliards de dollars par an à cause du piratage. Ce dernier reste largement le fait de la contrefaçon des vidéocassettes et surtout des DVD (62% au total) et pour une part plus faible d'Internet (38%). Soulignons que la contrefaçon est une industrie à part entière en Asie (90% du marché en Chine, 79% en Thaïlande). F. Martel, *Mainstream, enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, pp. 41-42.

défense de ses intérêts particuliers. Le film numérique fait alors partie de cette bataille farouche d'Hollywood contre les « effets pervers » de la mutation numérique qui bouleverse largement l'économie et les activités des industries culturelles, ainsi que les préférences et les pratiques des consommateurs. Reposant sur les technologies les plus récentes, les films numériques se démarquent de la télévision et de l'ordinateur et ne peuvent être offerts que par les salles obscures pourvues des moyens techniques appropriés. Par conséquent, devant la flambée des coûts de production, les recettes liées à l'exportation et à la pénétration des nouveaux marchés émergents – dont la Chine, l'Inde, le Brésil et la Russie – deviennent essentielles pour assurer la rentabilité des films à très haut budget.

Ainsi, les politiques culturelles sont sans doute mal adaptées face aux stratégies de pénétration économique et culturelle des États-Unis, qui s'appuient sur des avantages comparatifs et le déséquilibre des échanges dans le domaine audiovisuel, sur les métamorphoses des grands conglomérats de multimédia, ainsi que sur un protectionnisme occulte du marché américain.

Résumé

108

Comme le montre la condamnation par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) des règlements audiovisuels de la Chine et l'accord de libre-échange entre la Corée du Sud et les États-Unis, la conquête des marchés cinématographiques asiatiques reste un enjeu économique considérable pour les États-Unis et Hollywood. D'ailleurs, l'ouverture du marché cinématographique chinois illustre une défaite paradoxale de la Convention sur la diversité des expressions culturelles (CDEC). Le système chinois quasi-imperméable tend à s'ouvrir de plus en plus aux produits audiovisuels non nationaux grâce au principe du libre-échange, tandis que, jusqu'à présent, les Parties à la CDEC souhaitent privilégier le consensus politique plutôt que dénoncer des politiques culturelles strictes qui interdisent les échanges culturels équitables.

Abstract

On the one hand the condemnation of China's broadcasting regulations by the World Trade Organization and on the other hand the free trade agreement between South Korea and the US reveal that the conquest of Asian film markets is a growing economic stake for the US administrations and Hollywood. Moreover, the dynamic opening of the Chinese film market illustrates a paradoxical defeat of the Convention on the Diversity of Cultural Expressions (CDCE). Through the free trade norm, the almost impervious Chinese system tends to open progressively for non-national audiovisual products, whereas CDCE members wished until now to favour the political consensus rather than to denounce the strict cultural policies preventing fair cultural exchanges.