

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

Extrait de :

Josef Wutz, avec la contribution de Valentin Pérez,
« La diffusion du film européen dans l'Union européenne et sur
le marché mondial », *Études & Rapports n° 106*, Notre Europe –
Institut Jacques Delors / UniFrance films / ifa, novembre 2014.

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 dégageant 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'europeen, 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-estimée.