

## 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.

## 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 ET RECOMMANDATIONS 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 VæD	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 por 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
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>127</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>129</b>
<b>GLOSSAIRE ET ABRÉVIATIONS</b>	<b>130</b>
<b>AUTEURS</b>	<b>131</b>
<b>PRÉSENTATION DES STRUCTURES À L'INITIATIVE DU PROJET</b>	<b>132</b>