

Le cinéma, instrument du soft power des États-Unis et de la Chine

Rémy SABATHIÉ

Sommaire :

Introduction : Nouveau monde, nouveaux rivaux, nouvelle stratégie
I – Panorama géoéconomique du cinéma mondial
II – Les États-Unis à l’assaut de la Chine
III – La Chine à l’assaut des États-Unis
Conclusion : vers une confrontation des soft powers chinois et états-uniens?



LES YEUX DU MONDE

Introduction : Nouveau monde, nouveaux rivaux, nouvelle stratégie

La Chine est le nouveau grand rival stratégique des États-Unis. Le cinéma avait été utilisé par Washington comme une arme redoutable de propagande, de sensibilisation culturelle et de lutte contre l'expansion soviétique. L'URSS était alors perçue comme un ennemi à abattre et le *soft power* américain était tout entier tourné vers cet objectif. Les stratégies adoptées par les studios hollywoodiens durant la Guerre froide étaient résolument offensives. Depuis, les méthodes ont changé et l'approche est moins frontale : il s'agit de coopérer plus que de combattre pour conquérir les marchés du cinéma. En ce temps, le marché filmique soviétique était à la fois fermé et sous-dimensionné donc peu intéressant pour l'industrie culturelle américaine.

La donne est complètement transformée concernant le marché chinois du cinéma des années 2010. Le marché cinématographique chinois s'ouvre progressivement et augmente à grande vitesse. Il s'agit de la nouvelle frontière du cinéma américain. L'impératif des studios californiens consiste désormais à plaire au public chinois. La bipolarité exigeait de conquérir les cœurs et les esprits du monde entier excepté l'URSS (bien que les productions américaines s'insinuaient partout *via* le marché noir), le monde globalisé au XXI^e siècle invitent les Américains à vendre leurs films en préconisant les plus gros marchés étrangers et d'abord le premier d'entre eux : la Chine. L'impératif

commercial qui sous-tend la production cinématographique tend-il à dépasser la logique de la confrontation stratégique interétatique entre les deux Grands du XXI^e siècle : la Chine et les États-Unis ? Assisterons-nous à un choc sino-américain des *soft powers* ?

Notre étude débutera par un panorama des grands équilibres et des principales tendances du marché mondial du cinéma en mettant au jour l'expansion de ce marché à l'échelle globale, sa domination par les États-Unis par l'intermédiaire de l'oligopole hollywoodien ainsi que l'émergence de nouveaux marchés nationaux porteurs notamment au sein des BRIC.

Panorama géoéconomique du cinéma mondial

Le cinéma : un marché en expansion qui ne connaît pas les crises

Comme l'explique Christophe Lambert, directeur général d'EuropaCorp, le cinéma est une activité industrielle « contre-cyclique » c'est-à-dire qu'en temps de crise et de ralentissement économique, le public tend à se rendre dans les salles de cinéma pour se divertir. Il s'agit de s'évader, d'échapper un temps à la morosité ambiante en s'enfermant dans une salle obscure pour visionner un film divertissant. Le contre-cyclisme cinématographique trouve sa preuve dans la concentration exceptionnelle des plus grands succès du cinéma français ces sept dernières années : *Bienvenue chez les Ch'tis* (2008, 20,5 millions d'entrées), *Intouchables* (2011,

19,5 millions d'entrées) et *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?* (2014, 12 millions d'entrées). Ces trois films ont pour point commun de tous être des comédies qui figurent dans le top 10 du box-office français. Si l'on veut comprendre les tendances du marché cinématographique mondial, il est donc nécessaire d'abandonner le prisme de l'art pour appréhender le cinéma. Le 7^{ème} art est avant tout une industrie lucrative : l'industrie du divertissement, ou *entertainment industry* comme la nomment les Américains, demeure le second secteur d'activités aux États-Unis. Le divertissement doit être compris ici dans ses deux acceptions de détournement et d'amusement. Se détourner de la dure réalité et s'amuser : exactement ce que recherchent les consommateurs en temps de crise.

Durant la dernière décennie, il s'est vendu chaque année autant, si ce n'est plus, de places de cinéma que l'on dénombre d'habitants sur Terre : entre sept et huit milliards de tickets de cinéma vendus annuellement. Lorsque la fréquentation des salles n'augmente pas ou peu, voire diminue comme c'est le cas actuellement, le prix du billet croît alors davantage ce qui permet de pérenniser la croissance du marché cinématographique mondial. Entre 2005 et 2014, le prix moyen du billet à l'échelle globale est passé d'un peu plus de 4,70 à plus de 7 dollars américains. Alors que l'on enregistrait une baisse de la fréquentation des salles de cinéma entre 2005 et 2011 d'environ 13 %, les recettes du box-office mondial augmentaient dans le même temps de 28 %, soutenues par l'appréciation du

prix du billet d'environ 46 % (notamment due à la diffusion en 3D). Aujourd'hui, on estime que le marché mondial du cinéma représente une manne d'environ 35 milliards de dollars en comptabilisant seulement la billetterie (sans les recettes des DVD, Blu-ray, VOD, produits dérivés et autres friandises comme le pop-corn qui gonflent considérablement ce montant et irriguent d'autres pans de l'économie mondiale). Le marché du cinéma se caractérise par son hyperconcentration : les dix premiers marchés cinématographiques nationaux pèsent 75 % des recettes et 85 % des entrées.

L'hégémon hollywoodien

Ce que l'on appelle communément Hollywood est en réalité l'oligopole médiatique californien centré sur six grands studios : Warner Bros, Disney, Twentieth Century Fox, Paramount, Universal et Sony (Columbia). Tous ces studios appartiennent à de grands conglomérats américains, parmi les plus puissants de la planète. Le cinéma hollywoodien possède un statut de suprématie. Il s'agit de la cinématographie dominante. Les films hollywoodiens sont diffusés massivement, projetés sur tous les continents. Ils enregistrent un plus grand nombre d'entrées lors de leur sortie en salles que les films des cinématographies locales dans de nombreux pays. La liste des cent films les plus lucratifs de tous les temps ne comprend que des films distribués par les *majors* hollywoodiennes et (co)produites par elles. Hollywood domine donc chez lui et à l'étranger

aussi sauf quelques exceptions comme l'Inde – qui possède une culture cinématographique ancienne, bien ancrée et dont la population raffole des romances locales produites par son industrie cinématographique nationale : Bollywood – et la Chine qui contrôle rigoureusement les quotas des films étrangers et le calendrier filmique sur son territoire pour maintenir les films chinois en tête du marché national. En termes de recettes et de box-office mondial, la suprématie hollywoodienne est évidente. Le marché américain du cinéma représente à lui seul un tiers du marché cinématographique mondial avec plus de 10 milliards de dollars de recettes annuelles. De plus, le cinéma hollywoodien est maître incontesté chez lui, sur le territoire états-unien avec une part d'entrées en salles allant de 2 à 5% pour les films étrangers.

Le cinéma hollywoodien possède des atouts dont ne jouissent pas les autres cinématographies : un savoir-faire technologique unique, une expérience d'un siècle, une capacité de financement impressionnante, un public états-unien nombreux, assidu (chaque Américain se rend au cinéma quatre à cinq fois par an ; seuls les Islandais y vont un peu plus souvent) et un melting-pot culturel qui permet de tester les films (*screen tests*) avant de les exporter dans le monde entier, une logistique efficace notamment en ce qui concerne le marketing, le merchandising, la publicité mais aussi la recherche de nouveaux talents, leur formation, la fabrication des stars, un réservoir de mythes alimentant les scénarios, un soutien logistique (Pentagone, FBI, CIA), un soutien

diplomatique (appui de la Motion Picture Association, du gouvernement états-unien) et les maîtres du savoir-plaire (expert en blockbusters *mainstream* à l'image de Steven Spielberg et James Cameron). Ce sont les points forts de la cinématographie hollywoodienne. Dans chacun de ces domaines, Hollywood est plus fort que les autres cinématographies.

Cette domination est acceptée par les cinématographies locales qui de toute façon sont, le plus souvent, incapables de saturer les écrans de cinéma du territoire national (sauf en Inde) car leur production annuelle de films est trop faible et/ou trop peu diversifiée et ne suffit pas à répondre à la forte demande de la population. Le cinéma des *majors* hollywoodiennes n'est pas seulement accepté par les populations étrangères et notamment européennes, il est demandé, plébiscité par un public de plus en plus jeune. Les cinématographies nationales acceptent cette suprématie car elles n'ont pas le choix : la loi l'autorise, le public la demande.

Hollywood produit-il ses propres règles et les fait-il respecter à l'étranger ? Ce ne fut pas toujours le cas. Après la Seconde Guerre mondiale, Hollywood n'exerce pas une domination bienveillante sur les cinématographies étrangères. Sa stratégie planétaire est une stratégie de conquête. Hollywood, c'est-à-dire les desseins mercantiles des *majors* combinés aux ambitions diplomatiques et géopolitiques de la MPA, agit comme un empire conquérant : il s'agit de conquérir des territoires et des publics donc des

marchés. Un empire et non des empires car il n'y a pas autant d'empires que de *majors*. En effet, la MPA possède un statut de cartel, autorisé aux États-Unis dans le cadre de la loi Webb-Pomerene concernant l'exportation. « La MPEA¹ fonctionne au départ de manière classique, distribuant le film hollywoodien à l'étranger et attribuant les recettes à ces membres selon le pourcentage obtenu sur le marché intérieur. De cette manière, les majors évitent toute compétition sur le marché extérieur et, par là, tout risque de division »². Il y a donc bien un empire hollywoodien uni et conquérant.

Toutefois, la MPA n'a pas le pouvoir de dicter les règles du jeu et d'imposer à tous les gouvernements étrangers sa volonté. La force de la MPA, et plus particulièrement de Jack Valenti, est la séduction. Il est vrai que la MPA n'hésite pas, entre les années 1960 et les années 1980, à développer une rhétorique polémique voire guerrière et à utiliser des méthodes caractéristiques du *hard power* comme l'embargo ou le boycott pour faire pression sur les gouvernements étrangers et leur cinématographie nationale. Cependant, dès les années 1990, la stratégie de conquête d'Hollywood ne dit plus son nom. Elle est camouflée, déguisée en une coopération, une collaboration, un partenariat³. La rhétorique du combat

cède sa place au discours pacificateur. Cette nouvelle bonne entente entre Hollywood et les cinématographies étrangères se traduit par l'investissement des *majors* hollywoodiennes dans les films étrangers dans le cadre de coproduction et dans la distribution.

C'est ce rapprochement insidieux qui permet aux *majors*, qui ne sont plus perçues comme des adversaires mais tels des partenaires, de dicter les règles du jeu sous couvert de coopération : « la tendance qu'ont les majors à modifier les industries des marchés étrangers selon le modèle américain, afin d'obtenir des conditions qu'elles jugent optimales, notamment dans le domaine de l'exploitation ou de la protection de la propriété intellectuelle »⁴. Cette transition de la diplomatie de la MPA du *hard power* au *soft power*, d'une diplomatie forte à une « géopolitique de la séduction »⁵ marque le passage pour Hollywood du statut d'empire conquérant à celui d'hégémon bienveillant.

Les marchés émergents du cinéma

Les professionnels du cinéma et les investisseurs savent que le modèle de croissance du marché du cinéma mondial, fondé sur l'augmentation perpétuelle du prix du billet, n'est pas reproductible à l'infini. Les grands studios – qui ne fabriquent plus de films mais font office de lieux de décisions et de banque en validant, finançant et sous-traitants les projets filmiques jugés

¹ À l'origine coexistent la MPAA (*Motion Picture Association of America*) chargée de la

² MINGANT, N., *Hollywood à la conquête du monde - Marchés, stratégies, influences*, CNRS Editions, Paris, 2010

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid. op. cit.*

⁵ HUYGUE, F.-B., « Géopolitique de l'opinion », sur le blog huyghe.fr.

les plus rentables – ont donc besoin de relais de croissance. Ces derniers n'existent pas dans les marchés matures qui enregistrent un recul de la fréquentation des salles entre 2005 et 2011 : États-Unis (-8,49 %) et Japon (-9,80 %), respectivement les premier et troisième marchés cinématographiques nationaux. Les marchés matures se caractérisent par une croissance annuelle moyenne basse (en recettes guichet) sur la même période : États-Unis (1,43 %), France (3,83 %), Royaume-Uni (3,50 %), Corée du Sud (-0,76 %). Faute de perspectives de croissance à moyen terme dans les marchés traditionnels saturés (Amérique du Nord, Europe, Japon), les stratégies mises en place par les *majors* du cinéma ciblent les marchés émergents dans lesquels la fréquentation augmente tout comme les recettes malgré des infrastructures parfois insuffisantes.

À l'image des pays émergents désignés par l'acronyme BRIC, inventé par l'économiste de la Goldman Sachs Jim O'Neill, qui regroupe en réalité des économies étatiques fort dissemblables, nous retrouvons ces mêmes BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et leurs contrastes en analysant les marchés cinématographiques émergents. Les BRIC font partie des dix marchés cinématographiques dénombant le plus d'entrées au monde. À eux quatre, ils regroupent la moitié du box-office mondial en termes de nombre de billets vendus mais seulement un sixième des recettes en 2011. Ces marchés connaissent des croissances inégales. Le marché filmique chinois possède une croissance annuelle moyenne

vertigineuse d'environ 45 % entre 2005 et 2011. Actuellement, entre 10 et 15 salles de cinéma sont construites chaque jour en Chine. Ce pays n'a qu'une très mince culture du cinéma mais rattrape à pas de géant son retard en termes d'infrastructures (multiplexes) pour répondre à la demande intérieure de la nouvelle classe moyenne chinoise.

En revanche, en Asie du Sud, l'Inde a connu un net recul de la fréquentation des salles de cinéma sur la période 2006-2011, de l'ordre de 22 % de régression mais l'Inde reste de loin le pays qui cumule le plus d'entrées (de l'ordre de 3 milliards d'entrées en 2011). Elle est l'exception qui confirme la règle. Il existe une vraie spécificité indienne dans le domaine du cinéma. Le pays entre actuellement dans une mutation sur le plan des infrastructures qui ne s'effectue pas à la même vitesse que la transformation culturelle qu'elle engendre. Les Indiens possèdent une culture ancienne du cinéma et une industrie extrêmement développée et prolifique (Bollywood produit plus de mille films chaque année). Comme l'affirme Monique Dagnaud, les Indiens raffolent de leurs romances locales et demeurent très hermétiques au cinéma étranger. Pour preuve, les films américains génèrent seulement 7 à 10 % du box office indien. Les métropoles indiennes sont en train de se couvrir de multiplexes, conçus sur le modèle américain et qui diffusent davantage de films hollywoodiens, mais le prix du billet y est plus élevé (3,30 \$) que dans les cinémas traditionnels (0,50 \$) d'une salle ou des écrans en plein air qui diffusent exclusivement des films

indiens dans le reste du pays. Cette transition culturelle – cinéma local traditionnel vers un cinéma *mainstream* à l'américaine – par les infrastructures semble faire balbutier le box office indien. Au contraire, la Russie et le Brésil sont des marchés en pleine expansion avec une croissance respective des entrées de 82,5 % et de 71,5 % sur la période 2005-2011. Leurs recettes ont presque triplé dans le même temps alors que celles de la Chine ont septuplées...

À l'issue de ce tour d'horizon géoéconomique du cinéma mondial, deux constats s'imposent. Tout d'abord, les États-Unis demeurent le leader mondial des cinématographies en termes de recettes engrangées dans le monde entier mais connaissent une phase de ralentissement de leur marché national, une baisse de la fréquentation compensée par l'augmentation du prix du billet et cela à l'image de l'ensemble des marchés matures (États-Unis, Europe, Japon). Ensuite, les pays émergents connaissent une croissance conséquente de leur fréquentation (excepté l'Inde), de leurs recettes et de l'équipement de leur parc cinématographique (surtout la Chine). Parmi les marchés émergents, le plus prometteur reste la Chine qui devrait rattraper de manière fulgurante le box office américain d'ici 2020.

Tableau comparatif des deux premiers marchés cinématographiques du monde : les États-Unis et la Chine

	États-Unis	Chine
Classement du marché	1 ^{er}	2 nd
Marché filmique	11 milliards de dollars (2014)	4,7 milliards de dollars (2014)
Croissance du marché filmique	1 % (2013)	27 % (2013)
Parc de salles	40 000	23 600
Nombre de films produits	800 par an en moyenne	650 en 2013
Structure	Oligopole + MPA (cartel)	SARFT + China Film Group
Part du cinéma américain en Chine	Part maintenue par la Chine sous la barre des 50 %	
Part du cinéma chinois aux États-Unis	Infime (négligeable)	

Les États-Unis à l'assaut de la Chine

Le pivot cinématographique

L'administration Obama, lors du premier mandat du président américain (2008-2012)⁶, a décidé de réorienter les priorités stratégiques états-uniennes. Prenant acte du potentiel des pays émergents notamment asiatiques et du basculement du centre de gravité du monde de l'Atlantique au Pacifique, Barack Obama a énoncé sa stratégie du pivot. Son idée étant de s'extirper tant que faire se peut d'un Moyen-Orient en crise pour se tourner vers l'Asie-Pacifique, un espace perçu comme source d'opportunités et de croissance. Au sein d'un monde jugé multipolaire, il s'agit dès lors de reprogrammer le leadership américain vers l'Asie et donc la Chine.

Parallèlement, sur le marché du cinéma, la Chine a connu une accélération de sa croissance. Sur la période 2008-2011, la croissance annuelle du marché cinématographique chinois était de 50 %. Cette hypercroissance est possible par la conjugaison de trois facteurs : la Chine n'avait quasiment aucun parc de salles de cinéma avant les années 2000, le pays s'est lancé dans la construction massive de multiplexes (intégrés aux centres commerciaux nouvellement bâtis) et le prix des billets a explosé en une décennie. La Chine part donc de très loin mais rattrape son retard à grande vitesse. En 2006, elle faisait

encore partie des pays les moins bien dotés en infrastructures de cinéma : 0,25 écran pour 100 000 habitants en Chine contre 14 écrans pour 100 000 habitants aux États-Unis et environ 8 écrans pour 100 000 habitants en France.

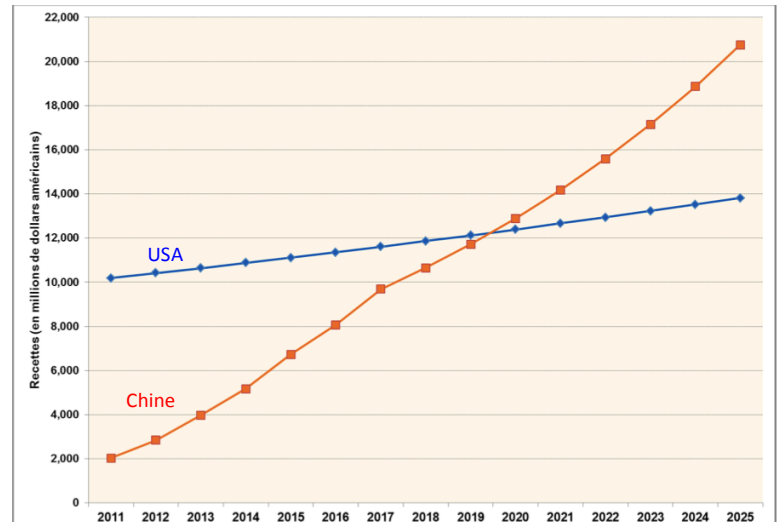
Aujourd'hui, le parc cinématographique chinois dépasse les 23 000 écrans contre seulement 1 200 en 2002. Au rythme actuel de construction (5 000 écrans par an), la Chine aura rattraper le parc de salles américain (40 000 salles) en 2019. Si les tendances respectives des marchés cinématographiques américain et chinois se confirment et se maintiennent durant les prochaines années, le marché du cinéma chinois dépassera celui des États-Unis dès 2020 alors qu'une décennie auparavant, en 2009, la Chine n'était que le 9^{ème} marché cinématographique au monde, derrière des pays comme le Royaume-Uni, l'Espagne ou l'Italie. Dès 2012, la Chine doublait tous les pays et s'installait à la 2^{ème} place des marchés cinématographiques les plus lucratifs dépassant ainsi le Japon. En s'imposant comme le futur marché pivot du cinéma, la Chine a forcé les grands studios hollywoodiens à revoir leurs priorités à l'export. Il y a encore quelques années, il existait un marché référence – le marché américain – et un marché international tirés par une vingtaine de pays dans lesquels Hollywood possédait une place prédominante. Désormais, il existe deux marchés références – les marchés américain et chinois – et un marché international qui voit son poids s'amoinrir largement en proportion sur

⁶ Voir à ce sujet : Vaïsse J., *Barack Obama et sa politique étrangère (2008-2012)*, Odile Jacob, 2012.

le marché mondial du cinéma. Les projections statistiques de l'UNESCO indiquent que le marché cinématographique chinois sera de 50 % supérieur à son homologue états-unien dès 2025.

Les *majors* hollywoodiennes ont pris en compte cette tendance lourde du marché filmique mondial. Elles savent que le marché domestique (États-Unis et Canada cumulés) ne suffit souvent plus à rentabiliser les coûts de production et de distribution d'une superproduction hollywoodienne. Le marché domestique représente un tiers voire un quart des recettes d'un film produit par un grand studio hollywoodien. L'exportation à l'échelle mondiale des films californiens est donc vitale pour l'industrie américaine du divertissement. La croissance actuelle des marchés émergents tend à relativiser de plus en plus le poids du marché américain par rapport à l'ensemble du marché cinématographique mondial. Simultanément, la Chine possède une place prépondérante au sein des BRIC du cinéma et s'achemine à court terme vers une position de leader du marché filmique mondial.

Recettes attendues sur les marchés chinois et américains du cinéma (en millions de dollars) sur la période 2011-2025



Source : Institut de Statistiques de l'UNESCO, juillet 2013

Par conséquent, les *majors* du cinéma américain ont décidé de réorienter leur stratégie d'exportation vers le marché chinois potentiellement hyperlucratif. Le groupe TimeWarner a été le premier à se lancer dans l'aventure chinoise dès les années 2000 en s'engageant dans le développement de multiplexes en Chine. Aujourd'hui, tous les grands studios américains ainsi que leurs concurrents outre-Atlantique comme EuropaCorp essaient de conquérir ce nouveau marché en pleine croissance. Cependant, leur route à destination du public chinois est semée d'obstacles qui rendent la course au marché filmique chinois particulièrement ardue.

Abattre la grande muraille de Chine : mission impossible ?

Le principal défi des studios étrangers qui souhaitent entrer dans le marché chinois du cinéma est double. D'une part, ces studios se retrouvent confrontés au régime des quotas, appliqué avec zèle par l'administration chinoise. D'autre part, les producteurs étrangers doivent affronter la censure chinoise et donc adapter leurs films s'ils veulent avoir une chance de les diffuser sur le sol chinois. C'est donc une muraille de Chine qu'il faut actuellement surmonter pour séduire ce public extrême-oriental.

Jusqu'en 2011, ce quota était encore plus bas : 20 films étrangers par an étaient importés en Chine. À la suite d'une plainte déposée par les États-Unis à l'OMC en 2007, aujourd'hui 34 films étrangers sont autorisés à la diffusion dans les salles de l'Empire du milieu chaque année (20 films classiques et 14 films en 3D et/ou format IMAX). Ces quotas sont assouplis très lentement par Pékin qui veut à tout prix empêcher que la programmation des multiplexes chinois s'américanise massivement. En freinant l'importation de films étrangers et en ouvrant très lentement le marché national du film, les autorités gagnent du temps et permettent ainsi aux professionnels locaux de l'audiovisuel et aux investisseurs de bâtir les fondements des futurs grands studios chinois de cinéma.

En plus des quotas, les films étrangers doivent passer l'épreuve de la censure chinoise et de son système d'approbation préalable. Le ministère

chinois de la censure est chargé de veiller au respect de la conformité des contenus audiovisuels notamment et refuse l'accès au marché national à tout produit culturel non compatible avec les intérêts du gouvernement chinois. Il n'existe pas véritablement de lois explicites et précises permettant de savoir ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas en Chine. Un certain flou législatif est maintenu afin de laisser une marge de manœuvre ample à l'administration chinoise pour interdire à peu près tout ce qu'elle souhaite ne pas voir sur le territoire national. Généralement, tout ce qui porte atteinte à ou dégrade l'image des autorités locales, de l'administration, de l'armée, du Parti communiste chinois (PCC), de son idéologie et plus largement des Chinois et de leur pays est interdit. La société d'État China Film Group possède le monopole de l'importation des films étrangers et applique drastiquement la censure au cinéma. Ainsi de nombreux films étrangers dont des films américains n'ont jamais pu être diffusés en Chine à l'image de *Rush Hour 3* (Brett Ratner, 2007) qui met en avant la mafia chinoise (les Triades) et de *Sept ans au Tibet* (Jean-Jacques Annaud, 1997)⁷ qui montre l'invasion chinoise du territoire tibétain. À l'issue de ce dernier film, Jean-Jacques Annaud (le réalisateur) et Brad Pitt (l'acteur principal) furent d'ailleurs interdits de territoire chinois pendant des années.

Les films étrangers qui arrivent à

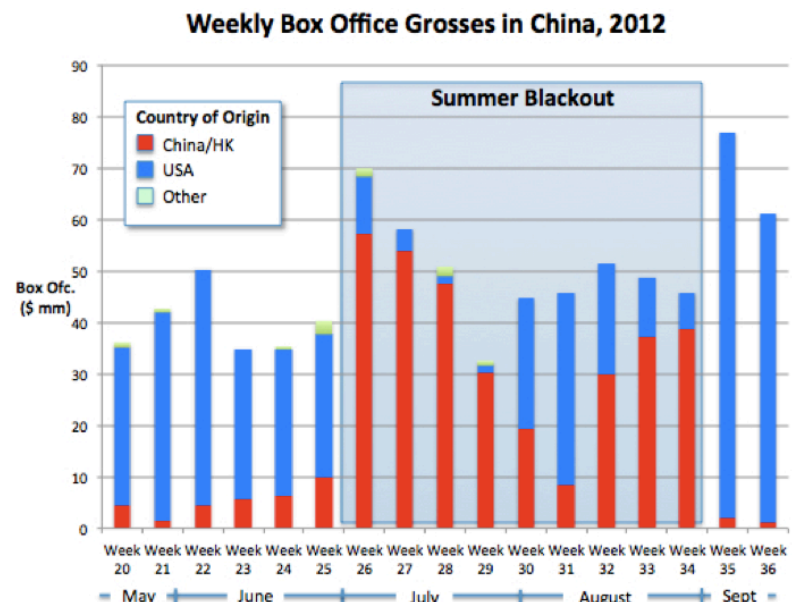
⁷ DAVELUY Dovelé, « Hollywood a les yeux rivés sur le marché chinois », Inaglobal, 29/07/2011

passer entre les mailles du filet et qui disposent d'un droit de diffusion sur le sol chinois sont soumis à une autre règle : le partage des recettes. La législation chinoise est claire sur ce point : les producteurs étrangers qui diffusent leur film en Chine ne peuvent récupérer que 20 % des recettes issues de la billetterie. À cette contrainte, il faut encore ajouter les pratiques discriminatoires de la SARFT (*State Administration of Radio, Film and Television*), l'organe étatique chargé d'administrer les médias en Chine. Elle applique la règle du tiers maximum de temps d'occupation des écrans par des films étrangers⁸. Les films chinois se taillent donc la part du lion en accaparant au minimum les deux tiers du temps et de l'espace écraniques. La SARFT applique une stratégie protectionniste pour préserver les apparences. En effet, son but est de conserver une part de marché national supérieure à celle des États-Unis. Pour cela, elle est prête à bloquer les films américains s'ils menacent de truster les premières places du classement des films les plus vus en Chine. Par exemple, de fin juin à fin août 2012⁹, la SARFT a ordonné la suspension des séances des films étrangers et surtout les films américains qui raflaient 70 % des parts de marché lors du premier semestre 2012, ne laissant que 10 % aux films chinois. Une situation intolérable pour l'État central et son bras médiatique la SARFT qui ont alors organisé le boycott

⁸ VLASSIS Antonios, « La Chine s'ouvre à Hollywood au détriment de la diversité culturelle », Inaglobal, 22/06/2012

⁹ CAIN Robert, « Les 6 leçons à tirer du blocage des films étrangers organisé par la Chine », Inaglobal, 08/11/2012

des films étrangers pour protéger le cinéma national. La SARFT gère également le calendrier des sorties de films et s'arrangent pour qu'il demeure en faveur du cinéma chinois. Ainsi fait-elle en sorte que les films nationaux à gros budget sortent lors des périodes d'affluences (Nouvel An chinois) et que les *blockbusters* américains se concurrencent entre eux. En 2012, la SARFT organisait le télescopage de *The Amazing Spider Man* (Marc Webb, 2012) et *The Dark Knight Rises* (Christopher Nolan, 2012).



Source : CAIN Robert, « Les 6 leçons à tirer du blocage des films étrangers organisé par la Chine », Inaglobal, 08/11/2012

Le dernier rempart constitutif de cette muraille du marché cinématographique chinois est le piratage de DVD et le téléchargement illégal. Dans de nombreuses régions en Chine, il s'avère quasi impossible de se procurer de manière légale un DVD dans la rue tant la contrefaçon est omniprésente. Elle est devenue la

norme, reléguant les DVD légaux à de simples exceptions. « Le journal américain *The Los Angeles Times*, rapportant les propos d'une cinéphile chinoise de 26 ans, interrogée dans un magasin de DVD pirates de Pékin, indique qu'elle n'a jamais acheté de DVD étrangers de manière légale. La jeune femme résume la situation de la manière suivante : « Même si je le voulais [acheter légalement un DVD étranger], ici il n'existe pas d'endroit où aller. Les DVD autorisés sont comme la démocratie – cela n'existe pas en Chine »¹⁰. Selon une enquête menée par la RAND Corporation, un des think tanks américains les plus réputés, piratage et téléchargement illégal représenteraient un manque à gagner d'environ six milliards de dollars chaque année pour l'industrie américaine du divertissement¹¹.

La perte de l'universalisme américain : le prix de la sino-compatibilité ?

Pour contourner cette muraille de Chine, ou plutôt du marché filmique chinois, les grands studios internationaux ont recouru aux licences de co-production. Elles sont très recherchées par les producteurs étrangers car elles leur permettent d'échapper à la règle des 20 % lors du partage des recettes et ne sont pas intégrées dans le régime des quotas (34 films étrangers par an). Le 29 avril 2010, la France concluait ainsi, par

l'intermédiaire de Frédéric Mitterrand, un accord de coproduction cinématographique avec la Chine¹².

Toutefois, les coproductions sont très contrôlées et sont distribuées au compte-gouttes par la SARFT. Dans l'objectif d'obtenir ce précieux label, les majors hollywoodiennes se soumettent à un périlleux exercice d'adaptation et d'autocensure. En effet, la SARFT s'autorise un droit de regard et de rectification du scénario des films qui lui sont présentés comme candidats à la coproduction. Par exemple, le dernier film de la saga des James Bond, *Skyfall* (Sam Mendes, 2012), s'est vu amputé d'une scène lors de sa sortie en Chine¹³. La scène montrait un agent de sécurité, abattu dans un ascenseur. Une atteinte à l'autorité inadmissible pour l'élite chinoise au pouvoir : scène non diffusable sur le sol chinois. Parfois, les studios étrangers s'autocensurent afin de correspondre aux attentes de la SARFT. C'est le cas de Paramount qui retire l'allusion à la Chine faite par un des personnages pour expliquer l'origine de l'épidémie qui transforme les humains en zombies¹⁴. Dans certains cas, les studios vont même plus loin. Ainsi pour *Cloud Atlas* (frères Wachowski, 2012) quarante minutes de film ont-elles été coupées dans la version chinoise tandis que pour *Iron Man 3* (Shane Black, 2013) Disney/Marvel a ajouté des scènes pour

¹⁰ DAVELUY Dovelé, « Hollywood a les yeux rivés sur le marché chinois », Inaglobal, 29/07/2011

¹¹ *Film Piracy, Organized Crime, and Terrorism*, RAND Corporation, 2009

¹² LONGNOS Brice, « Signature d'un accord de coproduction franco-chinois », Inaglobal, 16/12/2010

¹³ MIQUEL Arnaud, « Quand les blockbusters d'Hollywood s'adaptent au marché chinois », Inaglobal, 18/04/2013

¹⁴ *Ibid.*

la version chinoise notamment celles révélant l'actrice Fan Bingbing, véritable star nationale¹⁵.

Les coproductions sino-américaines témoignent d'un autre phénomène qui n'est pas nouveau dans l'industrie du divertissement : le placement de produits de consommation. Toutefois, jusqu'à maintenant, les marques qui apparaissaient à l'écran dans les films américains étaient pour la plupart des issues de grands groupes américains. Dorénavant, les marques chinoises sont de plus en plus présentes. Dans *Transformers 3* (Michael Bay, 2011), la marque chinoise *Shu Hua Milk* est représentée à l'écran. Dans le film, un des plus grands succès du cinéma en Chine, l'acteur Jen Jeong va même jusqu'à prononcer une réplique qui deviendra le slogan publicitaire du groupe laitier chinois : « *Let me finish my Shu Hua Milk* »¹⁶.

Depuis quelques années, les personnages de méchants chinois ont tout simplement disparu du cinéma américain, remarque un journaliste du *Los Angeles Time* qui pointe du doigt un exemple éloquent : dans le remake du film *l'Aube rouge* de John Milius (1984), les envahisseurs initialement chinois ont été travestis en militaires nord-coréens¹⁷. En outre, les références à la Chine et les louanges à son égard se

font de plus en plus nombreuses dans les films hollywoodiens : dans *2012* (Roland Emmerich, 2009), le secrétaire général à la Maison-Blanche louait le talent des scientifiques chinois qui ont conçu l'arche destinée à sauver l'humanité. Un comble : les films apocalyptiques américains ne représentent plus les Américains comme sauveurs du monde mais les Chinois.

Ces différents exemples montrent que de plus en plus les *majors* hollywoodiennes cherchent à adapter le contenu de leurs produits culturels (films) au public ciblé. Elles vont même plus loin en faisant parfois deux films différents tellement les coupures, les ajouts de scènes et d'acteurs locaux ainsi que les placements de produits modifient le film original. Ces données traduisent un changement de paradigme qui n'affecte pas seulement l'industrie du divertissement mais l'ensemble du secteur de la consommation qui tend à s'adapter à la demande locale (et à booster la demande intérieure dans le cas de la Chine) tout en conservant certains standards. Cette glocalisation s'éloigne de la mondialisation perçue comme une américanisation unilatérale. Toutefois, ces arrangements et autres adaptations locales appliquées aux films américains ne sauraient masquer une occidentalisation sous-jacente du mode de vie chinois. Le groupe chinois Wanda qui possède 142 multiplexes en Chine (1 247 salles) affirme qu'en 2013 il a vendu pour 46 millions de pop corn aux spectateurs chinois, soit environ 10 %

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ DEPRES Clément, « Les produits chinois s'incrustent à Hollywood », *Inaglobal*, 25/09/2012

¹⁷ ZEITCHICK Steven, « Où sont passés les méchants chinois ? », *Los Angeles Time*, 12/07/2012 *in* *Courrier international*, n°1132

de son chiffre d'affaires¹⁸. Au pays du riz, on consomme désormais du maïs soufflé devant l'écran, même si on est encore loin du modèle économique hollywoodien au sein duquel les multiplexes américains engrangent 70 à 80 % des recettes *via* la vente de pop corn et autres friandises¹⁹.

Les stratégies de contournement de la muraille de l'audiovisuel chinois prennent d'autres formes que les licences de coproduction. Les studios hollywoodiens se lancent à la conquête du marché chinois *via* des partenariats avec des groupes médiatiques locaux et misent de plus en plus sur la VOD (*Video On Demand*) et Internet. À titre d'exemple, Warner a créé un partenariat avec la plateforme chinoise de vidéo à la demande *You On Demand* et le site d'hébergement de vidéos en ligne leader en Chine *Youku* afin de toucher le public chinois, sans avoir à franchir la barrière des quotas filmiques²⁰. Disney a, quant à lui, misé sur sa force : le parc d'attraction Shanghai Disney Resort ouvrira ses portes en 2016. Les Américains ne sont pas les seuls à être attirés par le marché chinois : le français EuropaCorp, le britannique Pinewood et la société canadienne IMAX investissent en Chine dans le cadre de coproduction et de *joint ventures*²¹.

¹⁸ JARDONNET Emmanuelle, « En Chine, le pop corn accompagne le boom du cinéma », *Le Monde.fr*, 27/03/2014

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ DAVELUY Dovelé, « Hollywood a les yeux rivés sur le marché chinois », *Inaglobal*, 29/07/2011

²¹ « Pinewood studio agrees deal with Chinese media group », *BBC News*, 17/04/2013

Rob Cain, spécialiste des coproductions sino-américaines, n'hésite pas à dire que « la Chine est promise à devenir l'arbitre de ce qui peut être fait et de ce qui sera fait²² ». Bruce Nash, analyste du box-office, ajoute : « Il y a dix ans la Chine était un marché secondaire. Mais aujourd'hui, pour produire le grand succès de l'été, il faut dépasser 400 millions de dollars. Et pour rentrer dans ses frais il faut faire autant de recettes en Chine qu'aux États-Unis, donc trouver un moyen de plaire aux deux marchés sans offenser ni l'un ni l'autre²³ ».

S'il est vrai que les studios américains reconsidèrent leur stratégie d'exportation pour la réorienter en direction de la Chine, nouveau pivot cinématographique, il s'avère que les industriels chinois du divertissement s'intéressent de plus en plus aux États-Unis.

La Chine à l'assaut des États-Unis

S'inspirer du soft power américain

Jean-Michel Valantin développe la thèse selon laquelle des liens étroits de collaboration existent entre Hollywood, le complexe militaro-industriel américain et le gouvernement des États-Unis²⁴. Le fruit de cette coopération est appelé le cinéma de sécurité nationale qui assure la

²² SHONE Tom, « Divertir la Chine ? Pas si facile », *Financial Times*, in *Courrier international*, n°1254, novembre 2014

²³ *Ibid.*

²⁴ VALANTIN J.-M., *Hollywood, Washington et le monde : les trois acteurs d'une stratégie mondiale*, Autrement, 2010

promotion de l'armée américaine et plus largement des autorités états-uniennes, met en scène les innovations technologiques et militaires pour lesquelles les contribuables nationaux payent et promeut les États-Unis comme demeurant la seule superpuissance bienveillante en capacité d'assurer la sécurité mondiale dans un monde constamment menacé. Le cinéma de sécurité national qui comprend une large part des films de guerre, westerns et thrillers d'action américains aboutit au concept de complexe militaro-médiatique, un système qui s'autoalimente (mise en scène de la menace/production d'armes/mise en scène des forces de sécurité américaines). Le cinéma de sécurité nationale est décrit comme une partie prenante du débat stratégique américain.

Plus largement, le cinéma américain est considéré comme un des principaux moteurs du *soft power* américain décrit par Joseph Nye : « *Much of American soft power has been produced by Hollywood, Harvard, Microsoft and Michael Jordan* »²⁵. Le géopolitologue américain considère que l'une des principales raisons de la victoire des États-Unis sur l'URSS durant la Guerre froide est l'usage du *soft power*. Il reproche d'ailleurs à l'administration Bush d'avoir trop misé sur le *hard power* en délaissant le *soft power* au lieu de combiner les deux efficacement en développant un *smart power* : « Si la puissance est la capacité d'influer les autres pour obtenir les

²⁵ NYE J., *Soft power. The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, 2004

résultats escomptés, les Américains et les autres acteurs de la scène internationale doivent prendre en compte l'importance d'exercer la puissance avec les autres, tout autant que contre les autres. Les stratégies du *smart power* exigeront l'alliance des instruments de *hard power* que sont la coercition et l'argent, et ceux du *soft power* que sont la séduction et la persuasion²⁶ ».

Au XXI^e siècle, les dirigeants chinois tendent à faire évoluer la stratégie de développement de la Chine, fondée sur les exportations, la construction et les investissements. Barthélémy Courmont²⁷ avance que la Chine s'inspire du modèle américain et notamment de son *soft power* pour augmenter son rayonnement international. L'exemple états-unien est fondamental pour Pékin : il lui sert à la fois de modèle et de contre-modèle. En effet, la Chine refuse pour le moment le statut de superpuissance qui peut sembler convenir à son rang et préfère la diplomatie multilatérale du gant de velours. Xi Jinping sait que la Chine inquiète et qu'elle souffre d'un déficit d'image et de réputation. De nombreux États d'Asie-Pacifique critiquent en effet l'attitude offensive de Pékin en mer de Chine méridionale notamment dans les îles Paracels et Spratleys. Pour remédier à cette situation, il a décidé d'injecter 7 milliards de dollars chaque année dans le développement du *soft power*

²⁶ NYE Joseph, « L'équilibre des puissances au XXI^{ème} siècle », n°65, *Géoéconomie*, Choiseul éditions, mai/juin/juillet 2013

²⁷ COURMONT B., *Chine, la grande séduction. Essai sur le soft power chinois*, Choiseul éditions, 2009

chinois. Cet argent sert à développer l'image d'un « panda bienveillant²⁸ » par des moyens notamment médiatiques parfois calqués sur ceux des États-Unis : un organe de coordination du *soft power* chinois, la *Chinese Public Diplomacy Association (CPDA)*, le groupe de télévision d'État (CCTV – China Central Television), Radio Chine International, l'agence de presse internationale Xinhua (Agence Chine Nouvelle), les instituts Confucius de promotion de la langue chinoise implantés dans le monde entier et l'organisation de grands événements (Jeux Olympiques de Pékin en 2008, Exposition universelle de Shanghai en 2010).

Le *soft power* chinois répond à un double objectif²⁹. D'une part, à l'image du *soft power* américain, son homologue chinois répond au besoin externe de légitimation de la puissance ascendante chinoise pour rassurer les États voisins et éviter le développement international d'un sentiment antichinois, dans un monde voulu multipolaire et harmonieux. D'autre part, le *soft power* chinois est à usage interne afin de prévenir l'implosion du pays. Pour cela, les dirigeants chinois tiennent compte des aspirations de la société civile chinoise et lance une offensive de charme pour plaire à l'opinion publique.

La stratégie du rachat : les investissements chinois comme force de frappe

La Chine souhaite développer sa propre industrie nationale du divertissement. Elle ne possède ni le savoir-faire ni l'expérience mais elle est dotée d'une formidable puissance financière. Encore une fois, c'est à l'école américaine que les professionnels chinois du cinéma vont apprendre les recettes de leur futur succès. Ainsi observe-t-on depuis plusieurs années un vaste mouvement d'investissements chinois vers l'oligopole médiatique californien. Le 21 mai 2012, le groupe chinois Wanda devenait le premier propriétaire de salles de cinéma au monde avec l'acquisition de la société américaine AMC pour 2,6 milliards de dollars³⁰. Notons aussi la même année le rachat de Digital Domain, une société américaine spécialisée dans les effets spéciaux, par la compagnie pékinoise Galloping Horse, ou encore la prise de participation d'Orange Sky, entreprise hongkongaise, dans le studio hollywoodien Legendary Pictures³¹.

Certaines sociétés chinoises investissent à Hollywood non pour un gain d'expertise ni pour une recette marketing mais bien pour augmenter leur notoriété. C'est d'ailleurs le pari du groupe chinois TCL, quatrième producteur mondial d'écran LCD, qui a

²⁸ *Ibid.*

²⁹ « *Le soft power chinois. Quand la Chine mixe propagande extérieure et stratégie culturelle* », Aegé, 15/07/2011

³⁰ « Un groupe chinois premier propriétaire mondial des salles de cinéma », Le Monde.fr avec AFP, 21/05/2012

³¹ PICCIAU Kevin, « Le vent chinois continue de souffler sur Hollywood », Inaglobal, 05/02/2013

racheté le *Grauman's Chinese Theatre*, l'un des lieux de projection les plus prisés au monde, situé sur le *Walk of Fame*. Désormais rebaptisé *TCL Chinese Theatre*, l'illustre cinéma assure la promotion permanente de la marque chinoise aux États-Unis³².

Une nouvelle tendance émerge au sein du cinéma asiatique notamment chinois ainsi que sur le marché filmique nord-américain. Dès 2010, nous assistons à une offensive cinématographique sino-asiatique en direction de l'Oncle Sam. Le professeur de l'Université de Californie du Sud Stanley Rosen³³ démontrait lors des *Beijing Screenings 2010* la montée en puissance du cinéma chinois dans les classements mondiaux et abordait ses opportunités à l'export sur le marché mondial. Ses conseils se focalisaient sur trois points : la fabrique des stars chinoises doit s'industrialiser, les producteurs et cinéastes chinois doivent s'orienter vers une cinéma *mainstream* à forte audience et la Chine devrait adopter un *ratings system* pour minorer la censure d'État et favoriser l'accès des consommateurs chinois à davantage de contenus culturels. Le *ratings system* a d'ailleurs été appliqué aux États-Unis avec succès dès 1968 par la *MPAA*³⁴ : une décision qui a favorisé l'émergence du Nouvel Hollywood³⁵ et de ses

blockbusters hyperlucratifs au milieu des années 1970 et qui a permis de limiter drastiquement la censure américaine qui régnait jusqu'alors aux États-Unis.

Le potentiel du cinéma chinois est confirmé par l'attrait qu'il exerce sur les studios hollywoodiens. La *Weinstein Company* a ainsi acquis les droits de diffusion du film *Reign of Assassins* du réalisateur chinois John Woo, un habitué d'Hollywood³⁶. En 2010, le film *Aftershock* de Feng Xiaogang a été diffusé dans 24 salles aux États-Unis grâce à un contrat entre *China Lion Film Distribution* et *AMC Entertainment* qui dispose du second plus vaste réseau de salles de cinéma aux États-Unis. Le cinéma asiatique bénéficie de la diaspora chinoise dans les grandes métropoles américaines ce qui lui permet d'avoir un relai de distribution de la culture chinoise sur le sol états-unien. Pour optimiser cette distribution, la plateforme VOD *Asian Crush* s'est spécialisée dans les films chinois et plus largement asiatiques. Elle ambitionne de devenir le leader de la distribution des films asiatiques sur le marché nord-américain³⁷.

Le jour d'après : quand la Chine aura son Hollywood...

La Chine sera très bientôt le premier marché du cinéma au monde. En revanche, sur le plan de la

³² *Ibid.*

³³ FRATER Patrick, « Chinese cinema faced with tricky choices », *Film Business Asia*, 08/09/2010

³⁴ www.mpa.org

³⁵ Le Nouvel Hollywood désigne le cinéma *mainstream* américain, né au milieu des années 1970, à partir des succès des *Dents de la Mer* (Steven Spielberg, 1975) et du début de la saga *Star Wars* avec *la Guerre des*

étoiles : un nouvel espoir (George Lucas, 1977)

³⁶ LONGNOS Brice, « La distribution des films asiatiques en Amérique du Nord monte en puissance », *Inaglobal*, 07/01/2011

³⁷ *Ibid.*

production et surtout de l'exportation à l'échelle mondiale de ses films, il reste beaucoup à faire avant de véritablement concurrencer l'hégémon hollywoodien. Les films chinois réalisent l'essentiel de leurs recettes en Chine tandis que les plus grands blockbusters américains à l'image d'Avatar (James Cameron, 2009) accumulent plus 75 %³⁸ de leurs recettes à l'export. Pour pallier ce déficit de productions *mainstream*³⁹ et de popularité à l'international, deux projets de studio géant sont actuellement en cours de développement en Chine.

Le premier projet est mené par le milliardaire Wang Jianlin⁴⁰, un des hommes les plus riches de Chine et patron de Wanda Group, un conglomérat spécialisé dans l'hôtellerie et le divertissement. Son ambition est de créer à Qingdao le plus grand studio de cinéma du monde, associé à un parc à thème et à plusieurs musées. Le 22 septembre 2013, Wang Jianlin officialisait le début du projet, entouré de stars chinoises et hollywoodiennes dont Zhang Ziyi, Jet Li, Leonardo DiCaprio ou encore Nicole Kidman. Pour sa « Cité du cinéma », l'homme d'affaires chinois serait prêt à verser plus de 8 milliards de dollars. Le complexe côtier devrait regrouper une vingtaine de studios dont le plus grand du monde (10 000m²) et devrait produire à terme une centaine de films

³⁸ www.boxoffice Mojo.com

³⁹ Au sujet de la culture *mainstream*, lire MARTEL F., *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, 2010

⁴⁰ « La Chine lance son Hollywood », FranceTV info avec AFP, 22/09/2013

par an. Quant aux motivations de Wang Jianlin, elles sont très claires : « Il s'agit d'un projet majeur pour appliquer la politique nationale visant à faire (de la Chine) une puissance culturelle »⁴¹.

Le second projet est porté par Bruno Wu et porte un nom évocateur : « Chinawood »⁴². Fondé à Shanghai, Chinawood est en fait une constellation de studios et de sociétés de production/postproduction. Chapotées par Seven Stars Media, le conglomérat médiatique du « Rupert Murdoch chinois » comme Bruno Wu est surnommé, ces sociétés sont le fruit de partenariats : ce sont toutes des *joint ventures* entre la société du magnat chinois et des entreprises médiatiques étrangères. Bruno Wu a su capter les talents étrangers pour bâtir Chinawood. Ainsi a-t-il embaucher de véritables spécialistes en *blockbusters* à l'image de Pierre-Ange Le Pogam, producteur français co-créateur des studios EuropaCorp avec Luc Besson, ou encore Avi Arad, le fondateur et patron de Marvel Studios. L'un des projets phares de Bruno Wu est centré sur la société Dragon Entertainment qui prévoit de construire une franchise de super-héros... chinois ! Pour cela, Bruno Wu et Avi Arad comptent puiser dans un immense réservoir de héros potentiels : les 8 000 soldats en terre cuite du mausolée de l'empereur Qin dans la région de Xi'an.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² GUEDJ Philippe, « Bruno Wu : le géant chinois qui défie Hollywood », GQ, 07/07/2014

Conclusion : vers une confrontation des *soft powers* chinois et états-unien ?

« C'est en 2014 que la guerre entre Hollywood et Pékin aura vraiment commencé » affirmait Zhang Hongsen, le directeur de la SARFT. La Chine mise sur le *soft power*. Elle refuse d'être perçue simplement comme l'atelier du monde. C'est pourquoi elle ambitionne de devenir une véritable puissance culturelle. Le cinéma semble être la pierre angulaire de cette stratégie.

D'un côté, le secteur du cinéma en Chine est marqué par trois tendances : un marché cinématographique ultradynamique potentiellement le premier mondial dès 2019, une production cinématographique insuffisante pour combler les attentes du public chinois, sans parler des difficultés à l'export du cinéma chinois et des lacunes de savoir-faire et d'expérience dans la production de contenus culturels. Le tout soumis à un régime sévère de quotas et de censure contraignant et qui évolue lentement.

De l'autre côté, le marché américain est devenu insuffisant pour rentabiliser les superproductions hollywoodiennes, plus que jamais tournées vers l'étranger. Le marché filmique nord-américain stagne (1 % de croissance en 2013) soutenu exclusivement par l'augmentation du prix du billet tandis que la fréquentation des salles diminue. Hollywood dispose néanmoins d'un savoir-faire et de moyens uniques dans l'industrie du divertissement.

L'équation est la suivante : les deux pôles, américain et chinois, semblent faits pour s'entendre. Hollywood a besoin d'accéder au marché chinois pour rentabiliser ses *blockbusters* tandis que la Chine a besoin des films hollywoodiens pour remplir ces nouvelles salles de cinéma et a besoin du savoir-faire hollywoodien pour développer sa propre cinématographie nationale. Il existe donc une véritable compatibilité d'intérêts entre la Chine et Hollywood.

Pourtant, l'impératif commercial et industriel des professionnels américains et chinois du cinéma n'est pas forcément compatible avec les *soft powers* développés par la Chine et les États-Unis. Car s'il y a coopération pour le moment entre certains studios hollywoodiens avec la Chine *via* des coproductions notamment, c'est parce que les marchés filmiques américain et chinois sont pour l'instant déconnectés. Les films chinois ne disposent que d'une présence infime aux États-Unis. Mais la tendance pour s'inverser dans un futur certes lointain et cela grâce au transfert de technologie et de savoir-faire aux nouveaux studios chinois en provenance d'Hollywood. Un enjeu donc d'ordre économique mais aussi de puissance pour les deux rivaux stratégiques que sont les États-Unis et la Chine qui oscillent entre compétition et coopération en développant chacun un message, relayé par le cinéma, à portée universelle pour les États-Unis avec le rêve américain et à portée pour l'instant chinoise et asiatique pour la Chine de Xi Jinping et son rêve chinois.

Bibliographie

- COURMONT B., *Chine, la grande séduction. Essai sur le soft power chinois*, Choiseul éditions, 2009
- MARTEL F., *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, 2010
- MINGANT, N., *Hollywood à la conquête du monde - Marchés, stratégies, influences*, CNRS Editions, Paris, 2010
- VALANTIN J.-M., *Hollywood, Washington et le monde : les trois acteurs d'une stratégie mondiale*, Autrement, 2010

Autres ressources

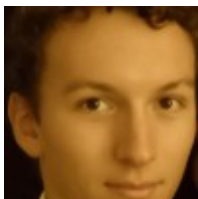
Les données statistiques sont issues de deux sources principales :

- *Les marchés émergents et la numérisation de l'industrie cinématographique*, bulletin d'information n°14 de l'Institut de Statistique de l'UNESCO, août 2013
- *FOCUS 2013 – Tendances du marché mondial du film*, Observatoire européen de l'audiovisuel, mai 2013

Et quelques articles de notre site internet qui traite du soft power

- <http://les-yeux-du-monde.fr/actualite/amerique/18233-le-soft-power-chinois-en-question>
- <http://les-yeux-du-monde.fr/ressources/17131-hard-power-soft-power-quelles>
- <http://les-yeux-du-monde.fr/actualite/asie-oceanie/20881-peter-jackson-heraut-du-soft-power/>
- <http://les-yeux-du-monde.fr/actualite/international/18634-le-festival-de-cannes-stars-paillettes/>
- <http://les-yeux-du-monde.fr/actualite/europe/14732-accroitre-son-soft-power-par-le/>

A propos de l'auteur...



[Rémy SABATHIE](#) est analyste business intelligence pour un industriel français de la défense. Il est diplômé de géopolitique, de géoéconomie et d'intelligence stratégique. Il a auparavant étudié à l'IRIS, à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et en classes préparatoires aux Grandes Ecoles (Hypokhâgne/Khâgne). Il écrit pour Les Yeux du Monde depuis avril 2014.