

La position imposante de Wanda sur la distribution de films en salle, ses investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique annoncent l'émergence de géants chinois de l'entertainment. Alibaba se lance à son tour.

Si les studios américains s'intéressent toujours davantage à la Chine afin d'amortir sur le deuxième marché du cinéma au monde le coût de plus en plus élevé de leurs productions (voir [La rem n°38-39, p.55](#)), la réciproque est également vraie : les entreprises chinoises s'intéressent de plus en plus au cinéma américain et européen, parce qu'elles y puisent des compétences qu'elles ne détiennent pas encore, et parce qu'elles comptent y imposer demain leurs propres productions. En quelques mois seulement, les grands acteurs chinois qui investissent dans le cinéma semblent en effet décomplexés et admettent que leurs investissements dans les studios occidentaux relèvent également de la volonté de mieux valoriser la Chine. 2017 devrait être l'année de la sinisation du cinéma. Plusieurs annonces plaident en faveur d'une telle constatation.

L'homme le plus riche du monde, Wang Jianlin, propriétaire du conglomérat Wanda et proche du pouvoir communiste à Pékin, s'était déjà emparé en 2012 d'AMC pour 2,6 milliards de dollars, entrant ainsi de plain-pied dans la distribution de films aux États-Unis (voir [La rem n°24, p.36](#)). En mars 2016, Wanda reprenait le réseau de salles de Carmike pour 1,1 milliard de dollars afin de fusionner ce dernier avec AMC, une opération autorisée en décembre 2016 par les autorités américaines de concurrence. Le nouvel ensemble dépasse désormais Regal aux États-Unis et permet à Wanda de devenir le premier distributeur de films en salle dans le monde en cumulant ses actifs américains, chinois et européens. En juillet 2016, le groupe a en effet acquis Odéon et UCI, un réseau de 242 salles en Europe, moyennant 1,2 milliard de dollars. Le 23 janvier 2017, AMC rachetait de Nordic Cinema Group Holding pour 867 millions d'euros, ajoutant ainsi au nombre de salles contrôlées par Wanda pas moins de 118 nouveaux cinémas dans le nord de l'Europe et 664 écrans répartis dans sept pays. Cette dernière acquisition permet à Wanda de se rapprocher des 20 % de parts de marché dans la distribution en salle dans le monde, un objectif que le groupe s'était pourtant fixé à l'horizon 2020.

La même boulimie d'acquisitions se retrouve dans la production cinématographique et, désormais, dans la production audiovisuelle. En prenant la majorité du capital de Legendary Entertainment en janvier 2016 pour 3,5 milliards de dollars, Wanda a confirmé, en septembre 2016, avoir noué une alliance stratégique avec Sony Pictures pour coproduire des films. Cette alliance permet sans doute à Sony de mieux écouler ses films sur le marché chinois, mais la contrepartie semble manifeste pour Wanda, le groupe ayant précisé qu'il « *s'efforcera d'insister sur l'élément chinois dans les films dans lesquels il investit* ».

C'est déjà le cas avec Legendary, qui vient de sortir son premier film mettant en avant la Chine. En effet, si *La Grande Muraille* s'adresse d'abord aux Chinois, le film doit avoir une carrière internationale et Matt Damon en est la vedette pour susciter l'intérêt des publics occidentaux. L'alliance avec Sony devra aussi « *contribuer à renforcer l'influence de Wanda dans l'industrie mondiale du cinéma* ». Le groupe chinois ne

cache d'ailleurs pas sa volonté de racheter une *major* hollywoodienne. Faute d'y parvenir, il a jeté son dévolu sur Dick Clark Productions en novembre 2016, la société audiovisuelle qui produit les Golden Globes, les American Music Awards et le concours Miss America. Wanda a dû déboursé un milliard de dollars pour s'emparer de cette société qui était valorisée 370 millions de dollars il y a quatre ans : autant dire que Wanda paye très cher son entrée sur le marché américain... le temps d'inverser le rapport de force.

Wanda devient en effet un prescripteur important sur le marché du film, ce qui entraîne progressivement les studios sous sa dépendance, le phénomène étant flagrant en Chine. En 2017, la Chine comptera plus de salles de cinéma que les États-Unis, le marché du cinéma connaissant dans l'empire du Milieu une croissance spectaculaire puisque les recettes au *box-office* y sont passées, selon IHS Technology, de 121 millions de dollars en 2003 à 7 milliards de dollars en 2015. En comparaison, le *box-office* américain a représenté 11,4 milliards de dollars en 2016, et 11,1 milliards en 2015. La Chine doit donc pouvoir le rattraper, les groupes chinois poussant le marché avec des pratiques surprenantes, sur lesquelles le gouvernement commence toutefois à revenir.

Ainsi, le film *Warcraft* produit par Legendary, qui n'a pas rencontré de succès aux États-Unis, ne pouvait que s'imposer en Chine où 80 % des salles de Wanda lui ont été réservées la semaine de sa sortie, un million de places ont été vendues à prix cassé la deuxième semaine de diffusion, après que les entrées avaient chuté de 60 %. Ce soutien agressif aux productions maison semble à l'évidence incompatible avec la préservation de la diversité culturelle chère à l'Europe, et la Chine devrait de ce point de vue être considérée à terme avec la même inquiétude exprimée jadis par les Européens à l'égard d'Hollywood.

D'autres acteurs chinois investissent les marchés européen et américain du cinéma. En septembre 2016, EuropaCorp., la société de Luc Besson, s'est mis d'accord avec le groupe chinois Fundamental Film pour que ce dernier entre à hauteur de 27,9 % dans son capital. Fundamental Film était déjà le partenaire d'EuropaCorp depuis 2012 pour la distribution en Chine des films du groupe de Luc Besson. L'investissement dans EuropaCorp lui permet désormais d'être impliqué dans la production cinématographique européenne et facilitera en contrepartie la distribution des films d'EuropaCorp en Chine.

Mais ce sont les annonces d'un autre géant chinois qui pourraient changer la donne. En octobre 2016, Alibaba Pictures a annoncé une prise de participation minoritaire dans Amblin Partners, la société de Steven Spielberg, qui contrôle DreamWorks SKG, afin de produire entre six et neuf films par an pour le « *public chinois et international* ». Autant dire que l'« Amazon chinois » arrive sur le marché mondial du cinéma et risque d'y reproduire les mêmes méthodes que son *alter ego* américain. Le mois même où Alibaba investissait dans Amblin Partners, le groupe réunissait ses actifs internet et médias dans une division unique baptisée Alibaba Digital Media and Entertainment, qui fédère non seulement Digital Pictures, mais également Youku Tudou, le YouTube chinois, ainsi que UCWeb pour la recherche sur mobile.

En décembre 2016, Alibaba annonçait vouloir investir 7 milliards de dollars dans cette division en trois ans, de quoi devenir très vite un géant mondial des médias et de l'internet.

Sources :

- « Le chinois Wanda fait un pas de plus à Hollywood en s'alliant avec le studio Sony », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 26 septembre 2016.
- « Luc Besson accueille un groupe chinois au capital d'EuropaCorp », Nicolas Madelaine et Marina Alcaraz, *Les Echos*, 30 septembre 2016.
- « Hollywood : Jack Ma d'Alibaba s'allie à Steven Spielberg », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 11 octobre 2016.
- « Alibaba investit aux côtés de Steven Spielberg », Cyrille Pluyette, *Le Figaro*, 11 octobre 2016.
- « Les Golden Globes sous pavillon chinois », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 7 novembre 2016.
- « La Chine compte désormais plus de salles de cinéma que les États-Unis », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 28 décembre 2016.
- « Le géant chinois Alibaba investit massivement dans les médias », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 30 décembre 2016.
- « La Chine veut sa part du cinéma mondial », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 2 janvier 2017.
- « Wanda rachète Nordic », AFP, *LeFigaro.fr*, 24 janvier 2017.