

En Chine, le cinéma devient une industrie comme les autres

written by Françoise Laugée | 22 septembre 2011

La forte croissance de la construction immobilière en Chine concerne également les salles de cinéma. Le marché cinématographique chinois a enregistré une croissance de 64 % en 2010, réalisant 1,5 milliard de dollars de recettes. Il pourrait dans les prochaines années devenir le deuxième marché mondial et doubler le Japon.

En 2010, environ 450 fauteuils ont été créés chaque jour. La Chine compte un peu plus de 6 200 salles de cinéma en 2010, soit plus de 1 530 salles supplémentaires en un an, construites dans 313 établissements cinématographiques nouveaux. En 2011, le pays totalisera entre 9 000 et 10 000 salles, 16 000 en 2015. Les chiffres fournis par les exploitants des grandes villes sont plus prometteurs encore avec 30 000 salles en 2015, et 60 000 salles dans les cinq années suivantes, comme l'affirme le président du groupe Antaeus qui a lancé en moyenne 4,2 salles par jour en 2010. La Chine possède un cinéma pour 200 000 habitants. A titre de comparaison, les Etats-Unis comptent un cinéma pour 9 000 habitants.

Si les trois quarts des villes chinoises n'ont pas encore de salle de cinéma, l'expansion du parc de salles ne concerne plus seulement les grandes villes comme Shanghai et Pékin, mais de plus en plus de villes moyennes.

La technologie numérique a fortement contribué au développement du marché en facilitant la distribution des films hors des grandes villes. En 2010, 70 % des salles étaient équipées en numérique, contre 35 % deux ans auparavant. Les résultats commerciaux du film *Avatar*, qui a fait de la Chine son deuxième marché en termes de revenus, avec 200 millions de dollars de recettes, encouragent les producteurs et distributeurs américains à passer des alliances avec les professionnels locaux, condition préalable à l'entrée sur le marché chinois afin de franchir la barrière des quotas, érigée par les autorités chinoises, d'une vingtaine de films étrangers par an. Selon Rance Pow, président d'Artisan Gateway, cabinet de conseil pour l'industrie chinoise du film installé à Shanghai, « *les studios américains doivent apprendre à faire des films qui respectent les directives chinoises. Cela pourrait changer la manière dont ils produisent les œuvres* » : une stratégie d'adaptation déjà mise en œuvre par le studio d'animation Dreamworks dont les directeurs artistiques ont rapporté de leur voyage professionnel en Chine tous les ingrédients nécessaires pour faire de *Kung Fu Panda 2*, le film étranger qui a battu tous les records de fréquentation le week-end de sa sortie. En août 2011, Dreamwork a annoncé avoir conclu un accord

avec Youku, le YouTube chinois, pour distribuer *Kung Fu Panda 1* et *2* sur la plate-forme en mode payant.

Tirant profit de l'arrivée du numérique, le procédé Imax (voir *REM* n°16, p.41) séduit les spectateurs chinois. Equipant à peine 1 % des salles dans le monde, l'entreprise canadienne compte une cinquantaine de salles Imax sur le territoire chinois, contre 94 en Europe. Elle ambitionne d'en construire 50 supplémentaires en 2011 et de posséder un parc de 300 salles en 2016.

Sources :

- « Imax à la conquête de la Chine », Marc Cherki, *Le Figaro*, 15 juillet 2011.
- « Chine. Véritable "explosion" du nombre des écrans », variety.com, 16 juin 2011 *in* Actualités internationales – Cinéma & Audiovisuel, CNC, n°229, septembre 2011.
- « Les 6 400 salles chinoises qui font rêver l'Amérique », Harold Thibault, *Le Monde*, 5 octobre 2011.