

La Chine, nouveau champion du soft power ?

Description

La Chine se convertit au soft power (influence culturelle). Au premier trimestre 2012, la Chine est devenue le deuxième marché mondial du cinéma, devant le Japon, en termes de recettes cinématographiques en salle. Le groupe chinois Wanda occupe désormais le premier rang mondial, par le nombre de salles de cinéma. La Chine construit son Chinawood : l'heure est aux partenariats gagnant-gagnant avec les grands studios américains qui y sont déjà installés.

A la tête de [Wanda](#), un important groupe immobilier (hôtels de luxe, centres commerciaux, salles de cinéma) installé à Dalian, dans l'est de la Chine, son propriétaire Wang Jianlin, sixième fortune du pays estime à 5,7 milliards d'euros, s'est offert un passeport pour le marché américain en rachetant AMC (American MultiCinema), un réseau important de multiplexes. Pour la somme de 2,6 milliards de dollars, Wanda acquiert en mai 2012 le deuxième réseau de salles nord-américain qui vient compléter les 86 multiplexes, soit 730 salles, que le groupe détient déjà en Chine. Wanda devient ainsi le n°1 mondial des salles de cinéma. Ce rachat est le plus important jamais réalisé par une entreprise chinoise dans le secteur des industries culturelles aux Etats-Unis. Les autorités américaine et chinoise doivent encore donner leur accord.

Déficitaire pour la troisième année consécutive, ayant dû renoncer à lever 450 millions de dollars sur le marché boursier en avril 2012, le réseau AMC totalise 346 multiplexes aux Etats-Unis et au Canada, soit plus de 5 000 écrans dont 2 336 écrans 3D et 128 salles équipées du système de projection IMAX (voir REM n°16, p.41). Fondé en 1920, propriété depuis 2005 d'un groupe d'investisseurs dirigé par les fonds Apollo Investment Fund et JP Morgan Partners, AMC est le deuxième réseau d'exploitation cinématographique américain, après Regal Entertainment Group. Avec un effectif de 18 500 salariés, AMC a réalisé un chiffre d'affaires de 1,9 milliard de dollars en 2011, affichant une perte de 83 millions de dollars due notamment aux investissements dans des équipements 3D et au rachat en mai 2011 du réseau de salles Kerasotes de Chicago. AMC a rassemblé dans ses salles environ 200 millions de spectateurs en 2011.

Né en 1998, le conglomérat privé chinois Wanda totalise, quant à lui, 35 milliards de dollars d'actifs et réalise un chiffre d'affaires annuel de 16,7 milliards de dollars. Présent dans l'industrie du cinéma depuis 2005, Wanda investira 500 millions de dollars dans sa nouvelle acquisition AMC, pour rembourser la dette et moderniser les installations. Son fondateur Wang Jianlin nourrit l'ambition de devenir, avec la bénédiction des autorités, « un exploitant de cinéma réellement mondial, doté d'une technologie et de salles portant plus haut l'expérience du public sur les deux premiers marchés du film de la planète ».

Generous donor for charitable projects, former military and member of the Chinese Communist Party (PCC), Wang Jianlin sits on the Chinese People's Political Consultative Conference, a symbolic gesture of relations between the PCC and personalities in the economy, media or sport. Like in the US, the cinema has become for China a sector of influence in part. Through the powerful companies in the sector, the two countries are forging more and more commercial links. In 2009, the World Trade Organization (WTO) had urged China to ease its protectionist regulations on the market. Under American pressure, the quota of foreign films allowed to be shown in Chinese theaters was raised in 2012, from 20 to 34 per year. With a number of theaters in strong growth (see *REM* n°20, p.45) and thanks to the rapid growth of the Chinese middle class, cinema revenues in China increased by 64% in 2010, 33% in 2011, to reach 1.62 billion euros. Chinese box-office revenues are estimated at 3 billion euros for 2012, an increase of more than 40% even in the first semester.

According to Screen Digest, American theaters no longer represent more than a third of the world box office, down from 40% ten years ago. To attract global audiences, big American productions are imposing themselves on the international market, which constitutes almost two-thirds of their revenues, in Europe in particular (with the relative exception of France), but have not yet invaded national markets of emerging countries like India and China. India accounts for 9% of its domestic market, thanks to the success of its local industry, baptized Bollywood, and China protects its cultural influence by imposing its quota and its own codes of production and distribution that curb the ambitions of the West.

Nevertheless, when they cross the border, American films, essentially superproductions in relief (3D, see *REM* n°16, p.41), meet a great success with the Chinese public. The films of the majors are on average twice as profitable for the Chinese state as national films: thus, *Avatar* by James Cameron has exceeded 200 million dollars in box office and for which the tickets were sold out. Like others before him, the film has also managed to displace traditional formats (except 3D and IMAX) by the distributor, China Film Group, a month after its release in January 2010, under the pretext that these theaters were not full enough, to give way to productions *made in China*. On the Internet, Chinese netizens were interpreting the affair, according to them, as the story of the Na'vi themselves, opposing the conquest of their planet Pandora by humans. Blogger and sports journalist, Li Chengpeng explains by qualifying *Avatar* as « *manual de classe épique pour les maisons clous* », a reference to those who resist in China to real estate expulsions and whose house is found only as a nail in the middle of a construction site.

Censorship makes the work of Chinese filmmakers difficult when the police films can themselves be considered subversive. With the exception of a few directors known as Ang Lee, Zhang Yimou, Chen Kaige and even Jia Zhang-Ke (*The World, Still Life*), the strict control by the Chinese government, the international cinematic radiation of China is

proportionnel à l'ouverture de son marché aux œuvres étrangères. En octobre 2011, les autorités chinoises adoptent une directive visant à accroître l'influence de la culture de la deuxième puissance économique du monde, s'engageant à « *protéger sa sécurité culturelle* » et « *à relever son soft power* ».

2011, c'est aussi l'année pendant laquelle l'exploitation cinématographique américaine a enregistré ses plus mauvais résultats depuis seize ans. Avec 1,28 milliard d'entrées, elle réalise un chiffre d'affaires de 10,2 milliards de dollars. Les entreprises nord-américaines se tournent vers le marché chinois et s'y installent pour contourner le quota d'importation de films. Le récent rachat d'AMC par Wanda les aidera sûrement à pénétrer l'immense marché chinois, sous le regard bienveillant du gouvernement américain.

La société canadienne IMAX Corp., inventeur du procédé de projection du même nom, équipe déjà de nombreuses salles en Chine, à la faveur de partenariats avec des diffuseurs privés et des exploitants de salles, au nombre desquels figure Wanda. IMAX Corp. projette d'en installer 300 d'ici 2016. Certains studios américains y ont leur bureau depuis plus de dix ans. Les majors Warner Bros, Disney, Sony et Twentieth Century Fox, mais aussi des sociétés de production comme Relativity Media (*The Social Network*) et Legendary Entertainment, produisent des films en Chine, mais uniquement avec des partenaires locaux (les coproductions échappent au quota), et surtout bien souvent au prix de concessions sur le scénario. Le bureau du cinéma du Sarft (State Administration of Radio, Film and Television), veille à ce que les films coproduits ou distribués parlent bien de la Chine ou passent à côté des sujets en « T » (Tibet, Taïwan, Tian'anmen).

Le quota sur les films ne s'appliquant pas à la télévision, la Warner Bros (groupe Time Warner) a conclu en juin 2011 le premier accord d'un studio américain avec une plate-forme de distribution pour l'ensemble de la Chine. Ses films deviennent accessibles, via le service de vidéo à la demande chinois You On Demand, sur le câble ou par Internet, pour 200 millions de foyers chinois. Quant à la Twentieth Century Fox (groupe News Corp.), en mai 2012, elle a pris une participation de près de 20 % dans Bona Film Group, la plus importante société privée chinoise de distribution. En avril 2012, le groupe Disney, qui construit son premier parc d'attractions à Shanghai, s'associe au géant internet Tencent et au groupe public China Animation, dépendant du ministre chinois de la culture, afin de réaliser un projet de développement de films d'animation chinois.

À la suite de l'entrevue du vice-président chinois Xi Jinping, lors d'une visite aux États-Unis en février 2012, avec le patron de la Motion Picture Association of America, Christopher Dodd, est annoncée la construction prochaine d'un studio de production cinématographique à Shanghai, baptisée Oriental DreamWorks, déclinaison chinoise de DreamWorks Animation dirigée par Jeffrey Katzenberg. DreamWorks Animation est le producteur des célèbres dessins animés *Shrek*, *Madagascar*, *Dragons* et surtout *Kung Fu Panda*, dont le premier opus fut le film d'animation le plus rentable sur le marché chinois pour l'année 2008 et dont le second est devenu en 2011 le film d'animation le plus rentable de toute l'histoire du cinéma du pays, avec près de 100 millions de dollars de recettes. Trois sociétés chinoises,

China Media Capital, Shanghai Media Group et Shanghai Alliance Investment, sont les actionnaires majoritaires (53 %) d'Oriental DreamWorks qui représente un investissement initial de 300 millions de dollars. C'est également à la suite de cette rencontre diplomatique de février 2012 que la Chine a accepté de relever son quota d'importation de quatorze films supplémentaires, tout en manifestant sa préférence pour des œuvres au format 3D, IMAX ou pour des films d'animation. Elle s'est également engagée à ce que la part des recettes reversee aux distributeurs étrangers passe de 13 % à 25 %. Les premières productions de films d'animation ou en prises de vue réelles d'Oriental DreamWorks sortiront en 2016 et seront distribuées en Chine et dans le monde entier. La coentreprise Oriental DreamWorks sera également présente dans les parcs à thème, la téléphonie mobile, l'Internet, le jeu vidéo et le spectacle vivant. Selon Rance Pow, président du cabinet de consultants sur le cinéma asiatique, Artisan Gateway, « *pour les partenaires chinois, s'adosser à DreamWorks offre une plateforme de partage du savoir-faire et de la technique ainsi que l'accès aux capacités de distribution et de marketing dont DreamWorks bénéficie déjà à l'échelle internationale* ».

Les autorités chinoises ont manifesté à maintes reprises leur agacement face aux coproductions américaines qu'ils jugent factices, « pas assez chinoises » dans leur contenu et réclament des partenariats sino-américains plus « *win-win* ». Comme celui, par exemple, que la société chinoise DMG Media, coproductrice du film de science-fiction à succès *Looper* de Rian Johnson sorti aux États-Unis en septembre 2012, a réussi à passer avec la société américaine Endgame Entertainment, afin qu'elle tourne une partie du film en Chine (plutôt qu'en France d'ailleurs). Coproduit par Disney, le prochain *Iron Man 3* qui sortira en 2013 est une coproduction sino-américaine, également avec DMG Media. La société Beijing Galloping Horse, qui travaille notamment avec le réalisateur sino-américain John Woo, a investi depuis son bureau de Los Angeles dans une coentreprise avec Digital Domain, l'une des sociétés américaines les plus en vogue pour les effets spéciaux. Un projet commun d'un film d'animation est en cours. Vice-directeur du marketing de Beijing Galloping Horse, Guan Yadi explique les deux axes stratégiques de l'entreprise : « *Investir dans les meilleurs projets d'Hollywood, même s'ils n'ont rien à voir avec la Chine. Et investir dans les effets spéciaux pour nos films en Chine* ». Les gouvernements locaux chinois ont pour instruction d'investir dans l'innovation et la formation. En août 2012, grâce à des partenariats publics et privés, James Cameron a créé une filiale chinoise de Cameron Pace Group dans la municipalité de Tianjin pour assurer la formation des réalisateurs chinois à la 3D.

La France, quant à elle, a signé un accord de coproduction avec la Chine en 2010, lui garantissant de contourner le quota d'importation chinois. Les producteurs français espèrent y trouver les financements manquants, quand les professionnels chinois du cinéma attendent d'en tirer des enseignements d'ordre technique ou économique. Premier producteur de films de l'Union européenne, la France totalise près d'1,4 milliard d'euros de recettes en salle pour 2011, soit deux fois moins que la Chine.

Si un marché pirate incommensurable permet aux cinéphiles chinois de voir les films nationaux ou étrangers interdits dans leur pays, il constitue la bete noire des studios américains qui somment la Chine, à travers l'OMC, d'adhérer au système de copyright. Une révision de la loi chinoise sur le droit d'auteur est en cours... Le quotidien *Le Monde* du 23 mai 2012 rapporte une interview de Wang Jianlin, PDG de

Wanda, accorde?e au site Global Blue, dans laquelle ce dernier explique que « *si la Chine disposait d'un Etat de droit semblable a? celui en vigueur dans les pays occidentaux, sa croissance ne de?- passerait pas 3 % et les opportunit?s y seraient moindres* ». Le patron du premier re?seau de salles au monde serait inte?resse? par des investissements en Europe.

Sources :

- « Record et proble?mes pour « Avatar » en Chine », Brice Pedroletti, *Le Monde*, 23 janvier 2010.
- « Warner Bros signe un accord de distribution en Chine », *La Correspondance de la Presse*, 20 juin 2011.
- « Le cine?ma chinois peine a? rayonner au-dela? de ses frontie?res », AFP, tv5.org, 8 novembre 2011.
- « Que mille e?crans fleurissent ! », Juliette Be?nabent, *Te?le?rama*, n°3236, 18 janvier 2012.
- « Etats-Unis : DreamWorks Animation cre?e un studio en Chine avec des groupes locaux », AFP, tv5.org, 17 fe?vrier 2012.
- « Hollywood a? la conque?te de l'Est », Claudine Mulard et Harold Thibault, *Le Monde*, 21 fe?vrier 2012.
- « News Corp investit dans un distributeur de films chinois », *La Correspondance de la Presse*, 18 mai 2012.
- « La Chine se toque de copyright », Sophian Fanen, *Libe?ration*, 13 juin 2012.
- « Le chinois Wanda ne?gocie la reprise des cine?mas AMC aux Etats-Unis », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 10 mai 2012.
- « Le groupe chinois Wanda devient le n°1 mondial des salles de cine?ma », AFP, tv5.org, 21 mai 2012.
- « Un Chinois s'offre le premier re?seau ame?ricain de salles de cine?ma », Julie Desne, *Le Figaro*, 22 mai 2012.
- « Wang Jianlin fait du groupe chinois Wanda le n° 1 mondial du cine?ma », Harold Thibault, 23 mai 2012.
- « Les tycoons de « Chinawood » s'imposent comme partenaires d'Hollywood », Brice Pedroletti, *Le Monde*, 2-3 septembre 2012.

Categorie

1. Ailleurs
2. Repères & tendances

date créée

22 septembre 2012

Auteur

francoise