

CAHIER DE RECHERCHE – CEIM

ISSN 1714-7638



Culture, mondialisation
et sociétés

**L'OUVERTURE IMMINENTE DU MARCHÉ CINÉMATOGRAPHIQUE
CHINOIS ET LA DÉFAITE PARADOXALE DE LA CONVENTION SUR LA
DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES**

ANTONIOS VLASSIS



Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation
Institut d'études internationales de Montréal
Université du Québec à Montréal
C.P. 8888, succ. Centre-ville,
Montréal, H3C 3P8

Tel : (514) 987 3000 # 3910
<http://www.ceim.uqam.ca>



AVRIL 2012

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans cette publication demeurent l'entière responsabilité de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du projet Culture, mondialisation et sociétés ou des membres du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM).

L'ouverture imminente du marché cinématographique chinois et la défaite paradoxale de la Convention sur la diversité des expressions culturelles

*Antonios Vlassis*¹

Résumé : Comme le montrent la condamnation de la Chine par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) pour ses règlements dans le domaine audiovisuel et l'accord de libre-échange entre la Corée du Sud et les États-Unis affectant les politiques audiovisuelles coréennes, la conquête des marchés cinématographiques asiatiques reste un enjeu économique considérable pour les États-Unis et Hollywood compte tenu du potentiel énorme du marché. D'ailleurs, l'ouverture imminente du marché cinématographique chinois illustre une défaite paradoxale de la Convention sur la diversité des expressions culturelles (CDEC). Le système chinois quasi-imperméable tend à s'ouvrir de plus en plus aux produits audiovisuels non nationaux grâce au principe du libre-échange véhiculé par l'OMC, tandis que, jusqu'à présent, les Parties à la CDEC souhaitent privilégier le consensus politique plutôt que dénoncer des politiques culturelles strictes, comme celles de la Chine qui interdisent l'accès équitable à une expression culturelle diversifiée.

Introduction

Les industries culturelles - ou les « industries de l'imaginaire »² - sont autant un champ d'intérêt commercial considérable qu'une expression profondément significative de l'identité nationale et du dynamisme artistique. D'ailleurs, les produits et services culturels sont inéluctablement voués à osciller entre la sphère artistique et la sphère marchande, entre l'art et l'industrie. La nature ambiguë et équivoque des industries culturelles - et en particulier audiovisuelles - tiraillées entre la production symbolique et la production matérielle, suscite parfois un débat politique virulent. Depuis vingt ans, l'enjeu de l'interface entre le commerce et la culture a fait irruption sur la scène internationale et se pose comme l'un des principaux thèmes de désaccord dans les négociations commerciales, multilatérales comme bilatérales. Des négociations du GATT (*General Agreement on*

¹ Antonios Vlassis a complété son doctorat à l'Institut d'études politiques de Bordeaux. Il est actuellement chercheur postdoctoral à l'Université du Québec à Montréal dans le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM). Il a publié des articles sur l'enjeu « commerce-culture » dans les revues *Études Internationales* et *InaGlobal* et est chargé de la rédaction de la Chronique mensuelle « Accords bilatéraux et diversité culturelle », préparée par le CEIM pour l'Organisation internationale de la Francophonie. Sa thèse sera publiée sous le titre « Stratégies d'acteurs et construction des cadres normatifs internationaux : de l'exception culturelle à la diversité culturelle » aux éditions L'Harmattan.

² Patrice Flichy, *Les industries imaginaires, pour une analyse économique des médias*, Presses universitaires de Grenoble, 2^{ème} édition, 1991.

Tariffs and Trade) et de la défense de l'exception culturelle en 1993 à la Convention sur la diversité des expressions culturelles (ci-après dénommée « la CDEC ») adoptée par l'UNESCO le 20 octobre 2005, en passant par un grand nombre d'accords de libre-échange bilatéraux (ALE) promus récemment par les administrations des États-Unis, la problématique fondamentale qui est soulevée est celle de la circulation des produits et services culturels et celle du traitement à accorder à ces derniers dans les accords commerciaux.

Dans le cadre de l'enjeu de l'interface « commerce-culture », la CDEC - entrée en vigueur en mars 2007 et ratifiée à ce jour par 121 États, dont la France, le Canada, le Brésil, la Chine, l'Inde, et l'Union européenne - admet explicitement la spécificité des produits et services culturels et la légitimité de l'intervention publique dans le secteur des industries culturelles. Parallèlement, depuis une dizaine d'années, un ensemble d'ALE – dont celui avec la Corée du Sud - ont été conclus par les États-Unis, suivant leur but de remettre en cause les réglementations nationales en matière de culture. De plus, en 2009, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a condamné la Chine pour ses pratiques commerciales jugées illicites dans le domaine culturel – cinéma, livre, musique ; par conséquent, mi-février 2012, le vice-président américain Joe Biden a annoncé que la Chine entendait modifier considérablement le quota restreint d'accès de films hollywoodiens à son marché cinématographique.

D'un côté, il s'avère que la conquête des marchés cinématographiques asiatiques reste l'enjeu économique et commercial le plus significatif pour les majors hollywoodiennes et la *Motion Picture Association of America* (MPAA), compte tenu du potentiel énorme du marché. D'un autre côté, l'ouverture imminente du marché chinois illustre en grande partie une défaite paradoxale de la CDEC et de normes qu'elle prescrit, dans la mesure où le système chinois quasi-imperméable tend à s'ouvrir de plus en plus aux produits culturels non-nationaux grâce au principe du libre-échange véhiculé par l'OMC. Notre analyse se décline en deux sections : il s'agit en premier lieu de revenir sur les pratiques récentes des États-Unis multilatérales comme bilatérales qui visent à remettre en cause les politiques en matière de cinéma et à renforcer la présence des majors hollywoodiennes dans les marchés étrangers et, en deuxième lieu, de mettre en lumière les faiblesses de la CDEC face aux règles du commerce international et à la prépondérance hollywoodienne.

Les États-Unis vers la conquête du marché cinématographique chinois

Il est clair que parmi l'ensemble des mesures financières et réglementaires en matière d'industries culturelles, une mesure entraîne constamment l'hostilité des administrations des États-Unis et des majors de Hollywood : l'application de quotas de programmation aux fournisseurs de services culturels. Les États-Unis prétendent que « les quotas transgressent la « main invisible » du marché. Ils leur reprochent leur caractère arbitraire,

intrinsèquement injuste et contraire à la valeur primordiale de l'efficacité»³. Ainsi, favorisant les produits de divertissement nationaux, les réglementations strictes des autorités chinoises dans le domaine cinématographique limitent extrêmement la fluidité des échanges de produits et de composants et, par conséquent, elles interdisent une stratégie de production, de marketing et distribution intégrés. Soutenues fortement par la MPAA⁴, les administrations des États-Unis considèrent les produits culturels comme des produits de divertissement (*entertainment*) semblables, d'un point de vue commercial, aux autres produits et donc entièrement soumis aux règles du commerce international. Partant alors du constat que l'*entertainment* n'a rien à voir avec la culture⁵ et que ce que produisent les industries culturelles n'est rien d'autre que de l'*entertainment*, elles concluent à l'inclusion du secteur dans l'agenda des accords commerciaux. « Nous vendons des places de cinéma, pas des films », affirmait déjà un grand directeur de studio pendant l'entre-deux-guerres⁶. En considérant l'individu moins comme un citoyen que comme un simple consommateur des produits et des services cinématographiques et télévisuels, l'audiovisuel ne constitue qu'une simple activité de loisir, une activité ludique qu'il faut donc traiter comme telle ; par conséquent, le consommateur est considéré comme un agent rationnel et libre de choisir ses produits culturels. De ce fait, le marché cinématographique doit opérer en fonction de la rationalité et de la souveraineté du consommateur et les films doivent circuler sans entraves et s'échanger dans la vérité des prix. Selon cette vision, rien ne doit s'interposer entre l'offre et la demande, le vendeur et le consommateur.

Le cinéma, en Chine, reste officiellement un monopole d'État et ne répond donc pas aux règles de la concurrence. China Film Group – l'administration qui gère de façon centralisée et quasi-monopolistique toutes les composantes du paysage cinématographique

³ Peter S. Grant, Chris Wood, *Le marché des étoiles : Culture populaire et mondialisation*, Montréal, Les Éditions de Boreal, 2004, p. 261.

⁴ La MPAA constitue le bras actif de la stratégie internationale, à la fois économique et politique, des grandes compagnies de Hollywood, dont *Disney*, *Sony Pictures*, *20th Century Fox*, *Warner Bros*, *Universal* et *Paramount*. Elle permet au cinéma hollywoodien de parler d'une seule voix à l'étranger, autant au niveau commercial qu'au niveau diplomatique, et d'y faire valoir ses vues.

⁵ À la différence de la plupart des États, les États-Unis n'ont jamais eu un ministère de la Culture. Cependant, des exonérations fiscales, des politiques publiques et programmes affectant les affaires culturelles existent tout au long du XX^{ème} siècle. En général, les États-Unis ont toujours été réticents à l'égard de l'intervention de l'État en matière de culture. Les gouvernements des États-Unis identifient la culture aux beaux-arts, à la littérature, à la musique classique, au ballet, tandis que le cinéma, la télévision, la radio sont considérés comme des entreprises à but essentiellement lucratif, dont la raison d'être est de vendre des produits à la population. En tant que secteurs industriels, ils doivent obéir à des logiques commerciales et marchandes et à un traitement respectif. Le modèle américain apparaît comme peu interventionniste, privilégiant le versement de subventions à des organismes indépendants chargés de les répartir auprès des organismes demandeurs. La politique culturelle des États-Unis consiste ainsi à encourager les forces culturelles multiples, conformément aux traditions du pluralisme du pays, en faisant jouer au gouvernement fédéral un rôle restreint sur le plan financier mais de première importance comme centre de coordination et de convergence des préférences des groupes culturels. En ce qui concerne la « haute-culture », depuis les années 1960, une structure des programmes publics culturels s'est mise en place avec la synergie de plusieurs agents comme ceux du gouvernement fédéral, des États fédéraux, des fondations, ainsi que du secteur privé et associatif (*the National Foundation for the Arts and the Humanities*, *the National Endowment for the Arts*, *Institute for Museum Services*, etc). Voir Frédéric Martel, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, 2006 ; Catherine Dumais, « La spécificité culturelle américaine », dans Yves Théoret (dir.), *David contre Goliath : La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO*, Québec, Hurtubise HMH, 2008.

⁶ Cité dans Pierre-Jean Benghozi, Christian Delage (dir.), *Une histoire économique du cinéma français, 1895-1995, Regards franco-américains*, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 18.

chinois : production, importation, distribution, exploitation – taxe lourdement les produits audiovisuels étrangers, n'autorisant la diffusion que de vingt films par an. Ce n'est que dans les années 1990 que débute un mouvement d'ouverture du marché cinématographique chinois, lorsque le pays décide de s'insérer dans le système économique international. Depuis son adhésion à l'OMC en 2001, la Chine s'est engagée à augmenter le nombre de films importés ; ainsi, le quota annuel des films étrangers, distribués en partage de recettes, est passé de 10 à 20. D'autres films étrangers, dont le nombre est variable, sont vendus à China Film Group au forfait. À ces quotas se rajoute une condition prenant en compte le temps d'occupation des écrans dévolu au cinéma chinois et au cinéma étranger : le rapport ne peut être inférieur à 2/3 du temps d'écran pour les films chinois, 1/3 pour les films étrangers, indépendamment du mode de rémunération. Soulignons que les quotas ne concernent pas les coproductions, dont le nombre total est passé de 10 en 2001 à 45 en 2008⁷.

Au milieu des années 2000, la Chine importe environ 18 films hollywoodiens par an avec un contrat de partage des recettes attribuant 13 à 15% des recettes aux majors. Suite à une plainte des États-Unis qui a mis en cause les réglementations posées par la Chine pour les exportateurs et les distributeurs américains de nombreux produits audiovisuels, jugées « discriminatoires », l'OMC a condamné en août 2009 la Chine pour ses pratiques commerciales jugées illicites dans le domaine culturel – cinéma, livres, musique⁸. Par conséquent, la Chine s'efforce d'assouplir son système de quotas, en permettant à des films non nationaux d'accéder au marché cinématographique chinois⁹. De ce fait, mi-février 2012, le vice-président américain, Joe Biden, a annoncé que la Chine visait à autoriser quatorze films hollywoodiens supplémentaires dans son marché cinématographique (de préférence pour les formats 3D et Imax) et à augmenter la part des recettes reversée aux distributeurs étrangers, de 13 % à 25 %¹⁰. De plus, dans le cadre d'une rencontre du vice-président chinois avec Christophe Dodd, ex-sénateur démocrate du Connecticut et président de la MPAA, et Jeffrey Katzenberg, le dirigeant de *DreamWorks Animation*, a été annoncée la construction d'un studio d'animation à Shanghai, dénommé *Oriental DreamWorks*. Le studio de Shanghai se dotera d'un investissement initial de 330 millions de dollars en partenariat avec les sociétés chinoises *China Media Capital*, *Shanghai Media Group* et *Shanghai Alliance Investment*, majoritaires avec 55 % du capital. Ainsi, produire

⁷ Joël Augros, Kira Kitsopanidou, *L'économie du cinéma américain : histoire d'une industrie culturelle et de ses stratégies*, Paris, Armand Collin, 2009, pp. 226-277 ; Christine Perrin, *Le marché cinématographique chinois et la situation du cinéma français*, Unifrance, 6 avril 2009 ; Media Consulting Group, *The Potential for Cultural Exchanges between the European Union and Third Countries : The Case of China*, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, 2009.

⁸ OMC, *Chine-Mesures affectant les droits de commercialisation et les services de distribution pour certaines publications et certains produits de divertissement audiovisuels*, 2009.

⁹ Voir Rostam J. Neuwirth, « The 'Culture and Trade Debate' Continues : The UNESCO Convention in Light of the WTO Reports in *China Publications and Audiovisual Products : Between Amnesia or Deja Vu ?* », *Journal of World Trade*, vol. 44, n°6, pp. 1333-1356.

¹⁰ Claudine Mulard et Harold Thibault, « Hollywood à la conquête de l'Est », *Le Monde*, 20 février 2012 ; Rachel Abrams, « China's film quota cracked », *Variety*, 20 février 2012.

localement des films permettra à *DreamWorks* de passer outre les quotas cinématographiques des autorités chinoises.

Ajoutons que le marché cinématographique chinois enregistre une croissance considérable de 35% en 2011 et devient le deuxième plus grand marché cinématographique dans le monde entier¹¹ avec des recettes globales qui se montent à 2 milliards \$. Grâce au dynamisme du marché chinois, les recettes du marché cinématographique dans la région Asie-Pacifique ont augmenté de 38% depuis 2007 et atteignent 9 milliards \$ en 2011 contre 6,5 milliards en 2007, illustrant l'importance majeure du marché pour les majors de Hollywood¹².

Des accords de libre-échange et la remise en cause des réglementations nationales en matière d'industries culturelles

Depuis une dizaine d'années, les États-Unis concluent des ALE avec un ensemble de pays à travers le monde, cherchant à promouvoir, entre autres, la norme du libre-échange dans les marchés cinématographiques et à remettre en question la légitimité de l'intervention publique dans le secteur des industries culturelles¹³. Les ALE avec le Chili, mis en vigueur le 1^{er} janvier 2004, et avec Singapour, mis en vigueur à la même date sont de bons exemples de la stratégie états-unienne. Ils sont suivis par des traités conclus avec l'Amérique Centrale (Costa-Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua) et la République Dominicaine, l'Australie, le Bahreïn, Oman, le Maroc, le Pérou, ainsi que par les ALE avec la Corée du Sud, le Panama et la Colombie, conclus par l'administration W. Bush et ratifiés le 12 octobre 2011¹⁴.

Les négociateurs des ALE adoptent une méthode dite « *top-down* » ou de la liste négative. Cela se traduit par le fait que les engagements contractés touchent la totalité des secteurs d'activités commerciales à l'exception des secteurs qui sont inscrits dans les listes établies par l'État concerné. L'enjeu le plus considérable renvoie à la restriction, voire la suppression, des mesures d'ordre réglementaire. Les objectifs des ALE concernant moins la remise en cause des mesures financières des pays en faveur de leurs industries culturelles que la restriction de la capacité réglementaire des États en matière de culture, à savoir les

¹¹ Hormis le marché nord-américain, les dix plus grands marchés en termes de recettes dans le monde entier sont : Japon (2,3 milliards \$), Chine (2 milliards \$), France (2 milliards \$), Royaume-Uni (1,7 milliard \$), Inde (1,4 milliard \$), Allemagne (1,3 milliard \$), Russie (1,2 milliard \$), Australie (1,1 milliard \$), Corée du Sud (1,1 milliard \$), et Italie (0,9 milliard \$)

¹² Andrew Stewart, « Hollywood B.O. rides o'seas boom », *Variety*, 14 janvier 2012 ; MPAA, *Theatrical market statistics*, 2010 ; MPAA, *Global Box Office Climb Continues in 2011*, Washington DC, 22 mars 2012.

¹³ Voir Gilbert Gagné, René Côté, Christian Deblock, *Les récents accords de libre-échange conclu par les États-Unis. Une menace à la diversité culturelle*, Rapport soumis à l'Agence intergouvernementale de la Francophonie, Institut d'études internationales de Montréal, 18 juin 2004 ; Laurence Mayer-Robitaille, *Le statut juridique des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux*, Paris, L'Harmattan, 2008, pp. 90-105 ; Lilian Richieri Hanania, *Diversité culturelle et droit international du commerce*, Paris, La Documentation française, 2009, pp. 210-220 ; Gilbert Gagné, « Free Trade and Cultural Policies : Evidence from Three US Agreement », *Journal of World Trade*, vol. 45, n°6, 2011, pp. 1267-1284.

¹⁴ Soulignons que le Pérou et le Guatemala ont ratifié la CDEC en 2006, Oman, le Chili et le Panama en 2007, le Nicaragua et l'Australie en 2009, la Corée du Sud et le Honduras en 2010.

restrictions à l'investissement dans un pays, la restriction de la propriété de certaines entreprises culturelles aux nationaux, l'adoption des quotas destinés à la télévision et aux salles de cinéma.

Ainsi, six pays – Panama, Bahrein, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Salvador - n'ont pas vraiment émis de réserves concernant le domaine des services et limitent de façon significative leurs engagements concernant le traitement national et l'accès au marché pour les services culturels. Cela signifie qu'ils ne seront pas capables dans l'avenir de contracter de tels arrangements, même s'ils les jugent importants en vue de développer leur industrie culturelle. De même, le Maroc n'a pris aucune réserve relativement au commerce électronique et à des exigences de contenu local pour le secteur de l'audiovisuel (inexistence de quotas) et semble s'être privé de toute possibilité en matière de dispositifs réglementaires dans le domaine culturel. Rappelons que les pays signataires perdent la possibilité de fixer des exigences et des mesures plus strictes dans l'avenir. Ainsi, le Chili a réussi à protéger le quota télévisuel de 40% de diffusion, mais il ne lui est pas possible de modifier le quota à la hausse. Enfin, pour le cas du Chili, du Costa-Rica, du Maroc et du Pérou, les produits et services culturels des États-Unis doivent être traités de la même façon que les produits et services culturels nationaux.

L'exemple le plus intéressant est celui de l'ALE entre les États-Unis et la Corée du Sud, où le gouvernement coréen s'est efforcé de réduire ses quotas télévisuels sur les films et les animations et de geler à leur niveau le moins restrictif les quotas dans le domaine de la production et distribution cinématographique. Les films coréens sont censés demeurer à l'affiche au moins 73 jours par année, contre le double avant l'ouverture des négociations. Le gouvernement coréen a d'ailleurs autorisé aux compagnies états-uniennes qui ont instauré des filiales dans le pays de détenir 100 % des entreprises fournissant des programmes audiovisuels et culturels et il a donné son accord pour permettre l'investissement états-unien dans le domaine de la télévision numérique. Rappelons qu'en 1988, à la suite d'une plainte pour obstacle au commerce déposée par la MPAA, la Corée du Sud s'ouvre aux majors, qui peuvent désormais obtenir un pourcentage des recettes en salles. En 1993, leur présence devient dominante, alors que la part de marché pour les films coréens atteint 15,9 %. Sous la pression des milieux cinématographiques, le gouvernement coréen met en place un système de subventions et de quotas-écran qui impose un nombre minimal annuel de jours de programmation des films nationaux. Ce système a donné un essor considérable à la production cinématographique coréenne (63,8 % de sa part du

marché en 2006 contre environ 30 % pour les majors)¹⁵. Il est indicatif qu'en 2010, la part du marché pour le cinéma coréen recule considérablement à 46,5 %¹⁶.

La défaite paradoxale de la Convention sur la diversité des expressions culturelles

Issue de négociations internationales, la CDEC demeure le fruit de concessions politiques sur des questions controversées et possède un faible degré de contrainte et d'obligation. Les Parties conservent alors une marge de manœuvre considérable dans la mise en application de la CDEC et se montrent en réalité réticentes à l'idée d'être liées les mains de manière trop rigide sur des questions sensibles, comme les liens de la CDEC avec les accords commerciaux et le type de politique culturelle appropriée en vue de protéger et de promouvoir la diversité culturelle.

D'un côté, bien que les relations de la CDEC avec les autres instruments n'aient fait l'objet que de deux articles (20 et 21)¹⁷, c'est sans aucun doute ceux qui ont suscité le plus de débats lors des négociations. Alors que certains États comme la France, le Canada et la Chine souhaitaient renforcer le statut juridique de la CDEC, en la plaçant sur un pied d'égalité avec des accords commerciaux, d'autres, comme les États-Unis, le Japon et la Nouvelle-Zélande, exigeaient que celle-ci leur soit subordonnée dans la hiérarchie du droit international. Dans sa formulation finale, l'article 20¹⁸ contient deux paragraphes qui semblent être inconciliables : le deuxième paragraphe affirme que la CDEC ne modifie pas les obligations contractées dans d'autres accords, reflétant les préoccupations commerciales, alors que le premier paragraphe stipule que la CDEC n'est pas subordonnée aux autres traités, satisfaisant les préoccupations culturelles. Notons d'ailleurs que le GATS (*General Agreement of Trade and Services*) reconnaît explicitement la compétence de l'OMC en matière de commerce des produits et services audiovisuels et ces derniers ne sont pas exclus du champ de négociation de façon permanente. Jusqu'à présent, vingt-six membres

¹⁵ Joël Augros, Kira Kitsopanidou, *op.cit.*, 2009, pp. 224-225 ; Jean Tardif, Joël Farchy, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Éditions Hors Commerce, 2006, p. 271.

¹⁶ KOFIC (Korean Film Council), *2011 Korean Cinema*, 2011, p. 27, disponible sur : <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp>.

¹⁷ Article 20 : « 1. Les Parties reconnaissent qu'elles doivent remplir de bonne foi leurs obligations en vertu de la présente Convention et de tous les autres traités auxquels elles sont parties. Ainsi, sans subordonner cette Convention aux autres traités (a) elles encouragent le soutien mutuel entre cette Convention et les autres traités auxquels elles sont parties ; et (b) lorsqu'elles interprètent et appliquent les autres traités auxquels elles sont parties ou lorsqu'elles souscrivent à d'autres obligations internationales, les Parties prennent en compte les dispositions pertinentes de la présente Convention. 2. Rien dans la présente Convention ne peut être interprété comme modifiant les droits et obligations des Parties au titre d'autres traités auxquels elles sont parties »

Article 21 : « Les Parties s'engagent à promouvoir les objectifs et principes de la présente Convention dans d'autres enceintes internationales. À cette fin, les Parties se consultent, s'il y a lieu, en gardant à l'esprit ces objectifs et ces principes ». UNESCO, *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Paris, 2005.

¹⁸ Soulignons que l'inclusion de l'article 20 traduit largement de la particularité de la CDEC vis-à-vis d'autres textes juridiques de l'UNESCO, puisque l'objet propre à la CDEC ne consiste pas en la diversité culturelle au sens large du terme, mais en un aspect précis de cette dernière qui concerne l'enjeu « commerce-culture », portant sur les produits et services culturels distribués par les industries culturelles.

de l'OMC – en majorité des pays en développement – se sont déjà prononcés pour être soumis à certaines restrictions dans le secteur de l'audiovisuel¹⁹. De plus, comme le souligne Christophe Germann, la CDEC sera susceptible de contrebalancer le régime commercial de l'OMC à condition qu'elle soit pourvue d'un statut universel. Cependant, compte tenu du fait que les États-Unis n'ont pas l'intention de ratifier la CDEC, étant donné leur opposition lors des négociations, celle-ci devient un instrument ambigu vis-à-vis des accords commerciaux.

D'un autre côté, l'étendue des mesures reconnues par la CDEC, en vue de protéger et promouvoir la diversité culturelle, apparaît vaste. Le texte de la CDEC laisse à chaque Partie le droit de recourir ou non à un certain type de mesure plutôt qu'à un autre, ou d'y recourir à un degré plus ou moins grand. Celle-ci prévoit une série de droits et d'incitations pour les États parties, qui tendent à leur donner la flexibilité pour choisir les mesures qu'ils considèrent les plus adaptées à leurs ressources financières et institutionnelles, les plus légitimes face à leurs engagements internationaux et les plus appropriées vis-à-vis de leurs contextes nationaux²⁰. D'ailleurs, la CDEC précise que les mesures doivent s'appliquer « de manière appropriée », dans le sens où une mesure « disproportionnée » peut nuire à la diversité des expressions culturelles. L'inclusion de l'expression « d'une manière appropriée » fait ressortir la nécessité d'équilibre et de proportionnalité entre les mesures qui garantissent le « minimum national » et le besoin d'ouverture et de pluralité du marché culturel²¹.

La question des politiques appropriées pour la diversité culturelle devient alors fort compliquée dans les cas de systèmes quasi-imperméables sur le plan des produits culturels comme celui de la Chine, qui se fondent sur la mise en place de réglementations strictes. Peter S. Grant et Chris Wood font, quant à eux, la distinction entre les quotas positifs et négatifs. D'un côté, les quotas positifs, comme la directive européenne « Télévision sans frontières », sont d'ordre inclusif, et non exclusif aucun contenu n'étant interdit. Ainsi, ils prétendent « donner aux auditoires un choix d'émissions ayant un certain contenu sous-représenté mais estimé, sans indûment limiter l'accès à d'autres émissions ». D'un autre côté, les règlements chinois limitant l'importation de films étrangers à 20 par année sont un exemple de quota négatif qui vise à interdire l'accès équitable à une expression culturelle diversifiée. Il s'agit d'« exclure les produits culturels étrangers beaucoup plus que cela n'est nécessaire pour faire place à l'expression culturelle locale »²². Jusqu'à présent, les Parties à la CDEC souhaitent renforcer l'adhésion massive à celle-ci et privilégier le consensus politique plutôt que dénoncer des politiques culturelles et des règlements stricts, comme

¹⁹ Martin Roy, « Audiovisual Services in the Doha Round. 'Dialogue de sourds', the Sequel ? », *Journal of World Investment & Trade*, vol. 6, n°6, 2005, pp. 929-930.

²⁰ Christoph Beat Graber, « The New UNESCO Convention on Cultural Diversity : A Counterbalance to the WTO ? », *Journal of International Economic Law*, vol. 9, n°3, 2006, p. 559 ; Lilian Richieri Hanania, *op.cit.*, 2009, pp. 281-286.

²¹ Laurence Mayer-Robitaille, *op. cit.*, 2009, pp. 459-460.

²² Peter S. Grant, Chris Wood, *op. cit.*, 2004, p. 261.

ceux de la Chine, partie prenante à la CDEC, qui interdisent largement les échanges culturels équitables. Comme le montre le processus de la mise en œuvre de la CDEC²³, les Parties cherchent moins l'affrontement politique que la prudence et évitent constamment de débattre de questions qui semblent être controversées.

De ce fait, la condamnation de la Chine par l'OMC et l'ouverture imminente de son marché cinématographique au nom de la doctrine du libre-échange illustrent en grande partie une défaite de la CDEC et ses lacunes normatives face au régime de l'OMC. D'ailleurs, l'ALE entre les États-Unis et la Corée du Sud nous révèle que les normes que la CDEC contient n'établissent pas d'obligations contraignantes et par conséquent ne réduisent pas particulièrement l'écart entre les prescriptions de la CDEC et la pratique des Parties, autrement dit, entre ce que les acteurs sont censés faire et ce qu'en réalité ils font.

La force incontournable de la machine hollywoodienne et la bataille inégale des politiques culturelles

Face à un discours purement commercial qui considère l'intervention publique en matière d'industries culturelles comme déloyale et synonyme d'entraves au libre jeu du marché, la mise en œuvre efficace de la CDEC se révèle une nécessité pour la protection de l'accès équitable à une expression culturelle diversifiée. Cependant, il est nécessaire pour finir de se demander si les politiques culturelles nationales et régionales mènent une bataille inégale face à la prééminence hollywoodienne. Sur le plan économique, Hollywood est aujourd'hui le premier exportateur de films au monde. Malgré de rivalités commerciales quant aux succès de leurs propres films, les majors hollywoodiennes sont reliées par un langage filmique commun et par des interdépendances stratégiques. Les majors exercent constamment leur pouvoir matériel et symbolique dans les secteurs audiovisuels nationaux grâce au déploiement de stratégies dynamiques tant politiques que socioéconomiques. Elles disposent d'un savoir-faire inégalé, des stratégies de distribution mondiales, ainsi que d'une capacité de financement et d'innovation unique²⁴. D'un côté, elles sont les véritables producteurs d'un film-monde, suscitant des événements destinés à tous les pays et à tous les publics ; d'un autre, elles disposent de réseaux de distribution puissants et d'une organisation représentative au plan mondial : la MPAA – l'association interprofessionnelle en charge de la défense des intérêts des majors²⁵. Hollywood accapare au moins 90% des recettes domestiques, alors que la part de ses recettes venant de l'exportation ne fait que croître, devenant majoritaire dans les revenus des majors hollywoodiennes. Le film hollywoodien demeure également un produit clé pour les supports électroniques (vidéo,

²³ Antonios Vlassis, « La mise en œuvre de la Convention sur la diversité des expressions culturelles : portée et enjeux de l'interface entre le commerce et la culture », *Études internationales*, vol. 42, n°4, décembre 2011, pp. 493-501.

²⁴ Josépha Laroche, Alexandre Bohas, *Canal+ et les majors américaines, une vision désenchantée du cinéma-monde*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 59.

²⁵ Nolwenn Mingant, *Hollywood à la conquête du monde. Marchés, stratégies, influences*, Paris, CNRS Editions, 2010.

télévision). Il réussit à s'imposer dans de nombreux pays « pas comme un cinéma national étranger, mais comme le cinéma »²⁶. Il s'avère que la machine hollywoodienne ne détruit pas nécessairement les autres cinématographies nationales, mais la puissance de son langage filmique et son omniprésence tendent à accoutumer une grande partie des spectateurs du monde entier.

Depuis le milieu des années 1990, les recettes du film hollywoodien en salles sur le marché extérieur ont dépassé les recettes sur le marché intérieur – qui comprend les États-Unis et le Canada. Entre 1995 et 2011, la part des films hollywoodiens dans les marchés cinématographiques européens oscille entre 60 % et 75 %. De plus, le bouleversement économique et politique issu de la chute du bloc communiste et de la globalisation financière a permis à Hollywood d'accéder de façon dynamique et permanente à un grand nombre de marchés quasi-fermés auparavant, comme la Corée du Sud, le Vietnam, la Russie, la Chine et les pays d'Europe de l'Est. Ainsi, les recettes du marché cinématographique mondial, hors des États-Unis et du Canada, se trouvent en pleine expansion depuis cinq ans ; elles représentent 69% du marché cinématographique mondial et elles ont augmenté de 30 % depuis 2007, atteignant environ 22,4 milliards \$ en 2011 contre 16,6 milliards \$ en 2007. Les recettes internationales des majors atteignent, quant à elles, 13,5 milliards \$ en 2011, contre 12,7 milliards \$ en 2010.

Cette suprématie paraît d'autant plus considérable, puisque le marché des États-Unis est quasi-imperméable aux produits audiovisuels étrangers. Durant les quinze dernières années et à part certaines exceptions filmiques qui ont récolté un bon nombre d'entrées (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, *La marche de l'empereur*, *Das Leben der Anderen*, *Ponyo*), la part du film étranger dans le marché cinématographique américain est restée extrêmement infime, allant de 2,5 % à 9 %. De plus, la balance commerciale de l'industrie du cinéma américain est depuis longtemps positive, bien que les États-Unis souffrent d'un déficit commercial chronique. Les États-Unis exportent plus de produits audiovisuels qu'ils n'en importent et en 2009 ce surplus est monté à 11,7 milliards \$, plus que « les surplus des télécommunications, du management/consulting et des secteurs légaux, médicaux, informatiques et des assurances »²⁷.

En outre, les innovations technologiques et surtout la 3D et Imax deviennent l'apanage de l'industrie hollywoodienne pour consolider sa prépondérance et son ubiquité. Le film numérique est vu comme un renouvellement dynamique de la stratégie du « cinéma-monde »²⁸ menée par les majors depuis le début des années 1980. En réalité, la machine

²⁶ Laurent Creton, *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin, 1997, p. 106.

²⁷ MPAA, *The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*, 2011 ; MPAA, *Theatrical Market Statistics*, 2010.

²⁸ Durant les années 1970, l'industrie hollywoodienne est menacée par le succès croissant de la télévision et de la vidéo aux États-Unis. Le « cinéma-monde » est une nouvelle stratégie conçue par les majors et repose sur trois piliers : d'abord, l'avènement d'un nouveau produit. Il s'agit du film-monde, à la fois film événement et film universel, destiné à tous les publics et tous les pays ; ensuite, les majors adoptent une approche mondiale du marché nécessaire à l'amortissement de ces nouvelles

hollywoodienne est pourvue d'une capacité incontestable de se réinventer et s'adapter à des transformations économiques et industrielles. Le « film numérique » s'inscrit comme une réponse d'Hollywood aux problématiques du piratage numérique et physique qui affecte largement les profits et les activités de l'industrie cinématographique²⁹. Il s'avère que depuis une dizaine d'années le piratage est devenu le pire ennemi de l'industrie hollywoodienne. Comme l'ont illustré les cas de l'Accord commercial anti-contrefaçon (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement* ACTA)³⁰ et les projets de loi PIPA (*Personal Information Protection Act*) et SOPA (*Stop Online Piracy Act*), la MPAA cherche à organiser, méthodiquement, la lutte contre la contrefaçon et le téléchargement illégal de films, à mobiliser le Congrès et les administrations des États-Unis et à exagérer les statistiques. Elle vise de ce fait à traduire ses revendications en formules susceptibles de toucher un grand nombre de citoyens américains ; c'est-à-dire, au fond, à exprimer en termes d'intérêt général et de cause nationale américaine la défense de ses intérêts particuliers et de la robustesse de l'industrie hollywoodienne. Le film numérique fait alors partie de cette bataille farouche d'Hollywood contre les effets pervers de la mutation numérique qui bouleverse largement l'économie et les activités des industries culturelles, ainsi que les préférences et les pratiques des consommateurs. Reposant sur les technologies les plus récentes, les films numériques se démarquent de la télévision et de l'ordinateur et ne peuvent être offerts que par les salles obscures pourvues des moyens techniques appropriés. De plus, devant la flambée des coûts de production, les recettes liées à l'exportation et à la pénétration des nouveaux marchés émergents – dont la Chine, l'Inde, le Brésil et la Russie - deviennent essentielles pour assurer la rentabilité des films à très haut budget.

Pour finir, il s'avère que la CDEC et les politiques culturelles restent importantes pour les acteurs qui s'intéressent à préserver l'intervention publique en matière d'industries culturelles, mais elles sont probablement mal adaptées face aux stratégies de pénétration économique et culturelle des États-Unis, qui s'appuient sur des avantages comparatifs et le déséquilibre des échanges dans le domaine audiovisuel, sur la flexibilité et les métamorphoses des grands conglomérats de multimédia, ainsi que sur un protectionnisme occulte du marché américain.

superproductions ; enfin, les majors sont obligées de renoncer à leur autonomie afin d'établir une union étroite avec des groupes conglomérats sur la base d'une concertation horizontale centrée autour des activités des loisirs. Face à la concurrence de la télévision, l'offensive du cinéma-monde est principalement centrée sur la tentative de rompre la liaison forte spectateur-télévision. L'essentiel consiste à mettre en œuvre une différenciation importante : le cinéma doit se distinguer par son caractère exceptionnel par rapport à la télévision. Voir Charles-Albert Michalet, *Le drôle de drame du cinéma mondial*, La Découverte, Paris, 1987.

²⁹ La MPAA estime que Hollywood perd 6,1 milliards de dollars par an à cause du piratage. Ce dernier reste largement le fait de la contrefaçon des vidéocassettes et surtout des DVD (62% au total) et pour une part plus faible d'Internet (38%). Soulignons que la contrefaçon est une industrie à part entière en Asie (90% du marché en Chine, 79% en Thaïlande). Frédéric Martel, *Mainstream, enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011, pp. 41-42.

³⁰ Antonios Vlassis, « L'accord commercial anti-contrefaçon : l'enjeu de la protection des droits de propriété intellectuelle au cœur de la compétition mondiale », *INA Global, la revue des industries créatives et des médias (revue électronique)*, Institut national de l'audiovisuel, Paris, septembre 2010, 13pp.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ABRAMS Rachel, « China's film quota cracked », *Variety*, 20 février 2012.

AUGROS Joël, KITSOPANIDOU Kira, *L'économie du cinéma américain : histoire d'une industrie culturelle et de ses stratégies*, Paris, Armand Collin, 2009.

CRETON Laurent, *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin, 1997.

DUMAIS Catherine, « La spécificité culturelle américaine », dans Yves Théoret (dir.), *David contre Goliath : La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO*, Québec, Hurtubise HMH, 2008.

FLICHY Patrice, *Les industries imaginaires, pour une analyse économique des médias*, Presses universitaires de Grenoble, 2^{ème} édition, 1991.

GAGNE Gilbert, « Free Trade and Cultural Policies : Evidence from Three US Agreement », *Journal of World Trade*, vol. 45, n°6, 2011, pp. 1267-1284.

GAGNE Gilbert, COTE René, DEBLOCK Christian, *Les récents accords de libre-échange conclu par les États-Unis. Une menace à la diversité culturelle*, Rapport soumis à l'Agence intergouvernementale de la Francophonie, Institut d'études internationales de Montréal, 18 juin 2004.

GRABER BEAT Christoph, « The New UNESCO Convention on Cultural Diversity : A Counterbalance to the WTO ? », *Journal of International Economic Law*, vol. 9, n°3, 2006, pp. 553-574.

GRANT Peter S. Grant, WOOD Chris, *Le marché des étoiles : Culture populaire et mondialisation*, Montréal, Les Éditions de Boreal, 2004.

KOFIC (Korean Film Council), *2011 Korean Cinema*, Seoul, 2011.

LAROCHE Josépha, BOHAS Alexandre, *Canal+ et les majors américaines, une vision désenchantée du cinéma-monde*, Paris, L'Harmattan, 2008.

MARTEL Frédéric, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, 2006.

MARTEL Frédéric, *Mainstream, enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011.

MAYER-ROBITAILLE Laurence, *Le statut juridique des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux*, Paris, L'Harmattan, 2008.

MEDIA CONSULTING GROUP, *The Potential for Cultural Exchanges between the European Union and Third Countries : The Case of China*, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, 2009.

MICHALET Charles-Albert, *Le drôle de drame du cinéma mondial*, La Découverte, Paris, 1987.

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

MPAA, *Theatrical market statistics*, Washington DC, 2010.

MPAA, *The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*, Washington DC, 2011.

MPAA, *Global Box Office Climb Continues in 2011*, Washington DC, 22 mars 2012.

MULARD Claudine, THIBAUT Harold, « Hollywood à la conquête de l'Est », *Le Monde*, 20 février 2012.

NEWRITH Rostam J., « The 'Culture and Trade Debate' Continues : The UNESCO Convention in Light of the WTO Reports in *China Publications and Audiovisual Products : Between Amnesia or Deja Vu ?* », *Journal of World Trade*, vol. 44, n°6, pp. 1333-1356.

OMC, *Chine-Mesures affectant les droits de commercialisation et les services de distribution pour certaines publications et certains produits de divertissement audiovisuels*, Genève, 2009.

PERRIN Christine, *Le marché cinématographique chinois et la situation du cinéma français*, Unifrance, 6 avril 2009.

RICHERI HANANIA Lilian, *Diversité culturelle et droit international du commerce*, Paris, La Documentation française, 2009.

ROY Martin, « Audiovisual Services in the Doha Round. 'Dialogue de sourds', the Sequel ? », *Journal of World Investment & Trade*, vol. 6, n°6, 2005, pp. 923-952.

STEWART Andrew, « Hollywood B.O. rides o'seas boom », *Variety*, 14 janvier 2012.

VLASSIS Antonios, « L'accord commercial anti-contrefaçon : l'enjeu de la protection des droits de propriété intellectuelle au cœur de la compétition mondiale », *INA Global, la revue des industries créatives et des médias (revue électronique)*, Institut national de l'audiovisuel, Paris, septembre 2010, 13pp.

VLASSIS Antonios, « La mise en œuvre de la Convention sur la diversité des expressions culturelles : portée et enjeux de l'interface entre le commerce et la culture », *Études internationales*, vol. 42, n°4, décembre 2011, pp. 493-501.