

Dossier pédagogique – Festival du film américain de Deauville (2026)

Dans quelle mesure le cinéma raconte le contexte économique, social et politique d'un pays et d'une époque ? Comment le cinéma est devenu une activité économique à part entière (au-delà de la résonnance culturelle qu'il incarne) ?

L'excursion au festival du film américain de Deauville est une opportunité de mêler l'économie au cinéma. En effet, le cinéma est une formidable porte d'entrée vers l'économie et ce dossier vous donne l'occasion d'explorer des pistes de réflexion qui pourront vous être utiles dans le cadre de la préparation du concours d'entrée aux écoles de commerce.

1. En quoi le cinéma est-il un exemple pertinent du concept schumpétérien de processus de destruction-créatrice ? 1
2. Quel est le poids économique de l'industrie du cinéma ? 4
3. Dans quelle mesure la structuration du marché du cinéma favorise l'hégémonie américaine ? 7
4. Est-ce que l'IA pourrait faire sortir le cinéma de la maladie des coûts de Baumol ? 9
5. Quelles sont les spécificités du commerce international dans le secteur du cinéma ? 11
6. La sociologie de la consommation permet-elle d'identifier des différences d'usage du cinéma selon les PCS, le sexe et l'âge ? 12

1. En quoi le cinéma est-il un exemple pertinent du concept schumpétérien de processus de destruction-créatrice ?

Les supports de diffusion des œuvres cinématographiques : une illustration du processus de destruction-créatrice. Depuis le début du XX^e siècle, le seul moyen d'accéder au visionnage des films était les salles de cinéma. L'invention de la télévision s'est produite par étapes au début du XX^e siècle, puis elle s'est diffusée dans les foyers après la Seconde guerre mondiale. Avec l'arrivée de la télévision dans les foyers, le nombre d'entrée dans les salles de cinéma a drastiquement chuté (cf. graphique ci-dessous). Même si certaines innovations (VHS, DVD, VOD, etc.) ont semblé pouvoir nuire de façon durable à aux salles de cinéma, le nombre d'entrée est resté relativement stable depuis les années 1960.

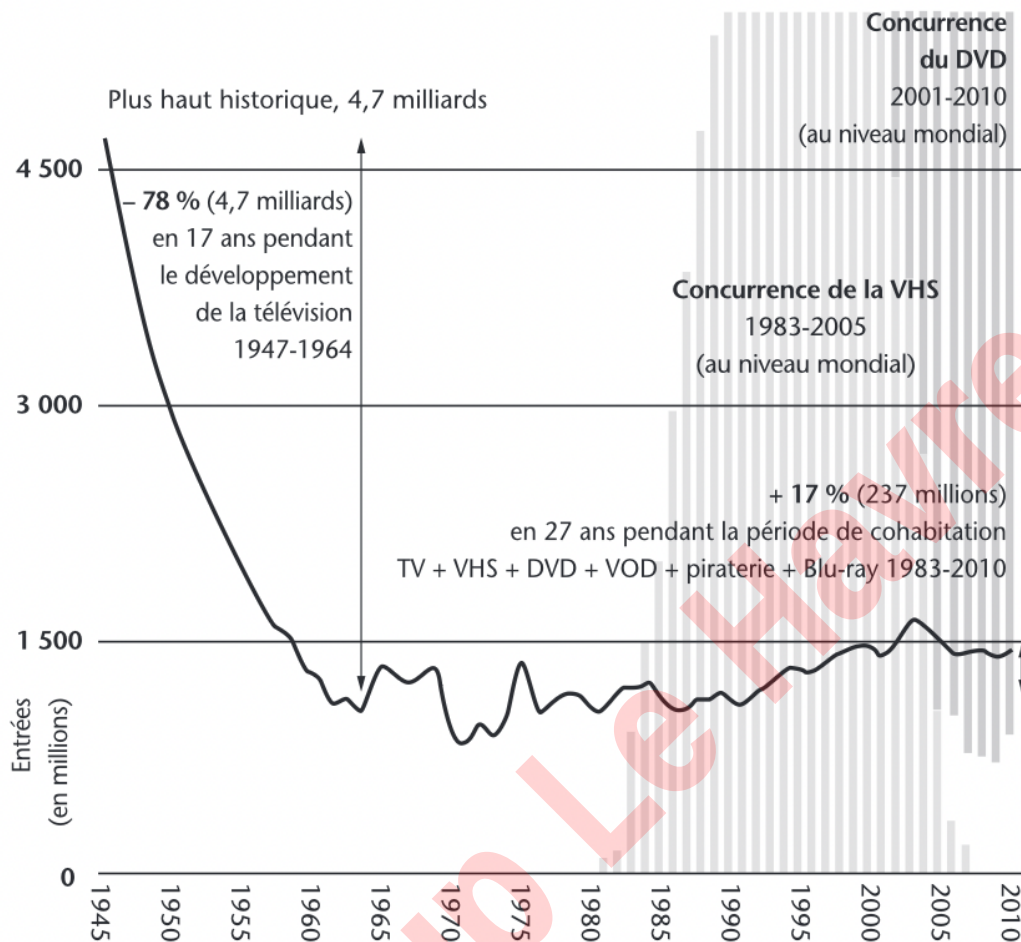
Le processus de destruction-créatrice décrit par J.A.Schumpeter s'applique facilement à l'industrie du cinéma confrontée à des changements importants dans le format des supports de vente des films.

J.A.Schumpeter, Capitalisme, socialisme et démocratie (1942)

Selon J.A.Schumpeter, les innovations technologiques conduisent à l'émergence de nouveaux produits (biens ou services) qui se substituent progressivement aux produits précédents qui deviennent obsolètes. Il explique ainsi qu'à travers le processus de destruction-créatrice « le nouveau ne sort pas de l'ancien, mais à côté de l'ancien, lui fait concurrence jusqu'à lui nuire ». L'industrie du cinéma est pleinement impactée par ce processus à travers la succession de supports (physique ou immatériels) sur lesquels les films sont proposés aux consommateurs¹.

¹ La question de l'impact des innovations sur des marchés matures est régulièrement abordée lors des épreuves d'entrée en écoles de commerce. À titre d'exemple, le sujet de dissertation au concours d'entrée à HEC (session 2021) était « Toute destruction est-elle créatrice ? ». Ce type de formulation (typique de l'esprit du concours d'entrée en écoles de commerce) peut vous permettre de mobiliser assez facilement des exemples précis et originaux tel que celui de l'industrie du cinéma.

Graphique : Entrées en salle aux États-Unis face aux nouveaux modes d'accès



Source : <http://screenville.blogspot.com/2011/09/attendance-history-world-cinema-stats.html>.

Document : La vidéo, une transition du physique au numérique

La vidéo s'appuyait à l'origine sur un mode de distribution classique des industries culturelles : la reproduction d'une œuvre sur des supports multiples distribués en magasins et la détention de copies par les consommateurs. Ce mode correspond au modèle de l'édition de presse et de livres ; il est celui de la musique enregistrée, du disque microsillon, du vinyle puis du CD. La vidéo s'est développée comme mode de consommation du cinéma avec l'invention du magnétoscope dans les années 1970. Mais, contrairement au livre, et comme le phonogramme, la vidéo a régulièrement changé de support, conduisant à chaque fois les consommateurs à renouveler leurs équipements et parfois leur vidéothèque : VHS, DVD, après les échecs d'autres formats comme le LaserDisc, le Blu-ray.

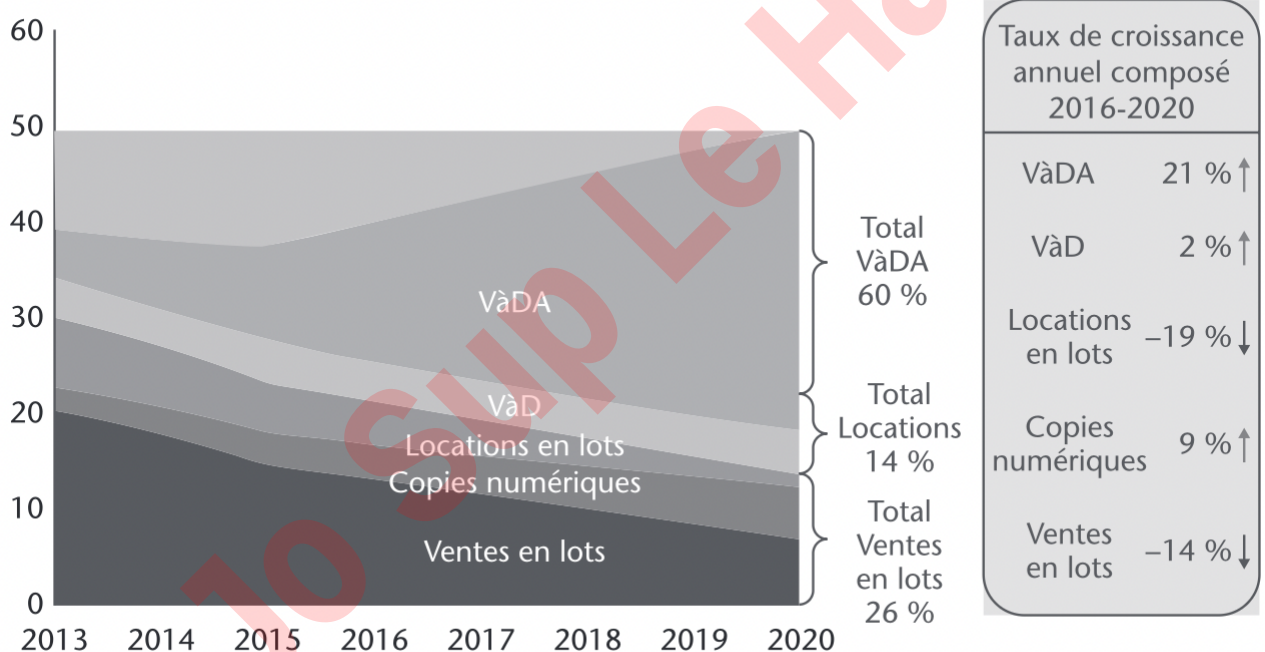
En parallèle de ce renouvellement, les vidéos ont commencé à s'affranchir de leurs supports, d'abord sous l'impulsion des pratiques de contrefaçon et des tentatives d'installation de la vidéo dématérialisée légale. La VOD a connu plusieurs expérimentations avant de s'installer dans le paysage, lorsque les techniques de stockage, de compression et de diffusion ont été suffisamment mûres. Le marché a alors décollé dans les années 2000, avant de s'essouffler lorsque les offres de vidéo à la demande par abonnement se sont déployées. En Allemagne, la VOD et le téléchargement définitif représentaient 78 % du marché en 2013, contre 22 % pour la SVOD. En 2019, la situation s'était inversée, la SVOD représentant 76 % du marché de la vidéo en ligne (source : Quelle Goldmedia-Analyse, 2019). Aux États-Unis, le marché de la vidéo a perdu 18 % de sa valeur entre 2004 et 2014, avant de repartir à la hausse grâce au

numérique et d'atteindre une valeur de 25 milliards de dollars en 2019, dont 80 % en numérique (source : Digital Entertainment Group, janvier 2020). Même rebond en France où le marché de la vidéo physique a perdu 70 % de sa valeur entre 2010 et 2019, tandis que le marché de la vidéo numérique a été multiplié par six. Cet essor du numérique n'a pas compensé le physique tout de suite : le marché global a décliné jusqu'en 2016, avant de repartir à la hausse depuis, pour atteindre 1,3 milliard en 2019 (source : Digital Home Révolution, octobre 2019).

Source : Chantepie, Philippe. et al. « II / L'exploitation du cinéma : de la salle au multicanal ». Économie du cinéma, La Découverte, 2021. p.25-47.

Graphique : La mutation des dépenses d'accès à la vidéo dans le monde

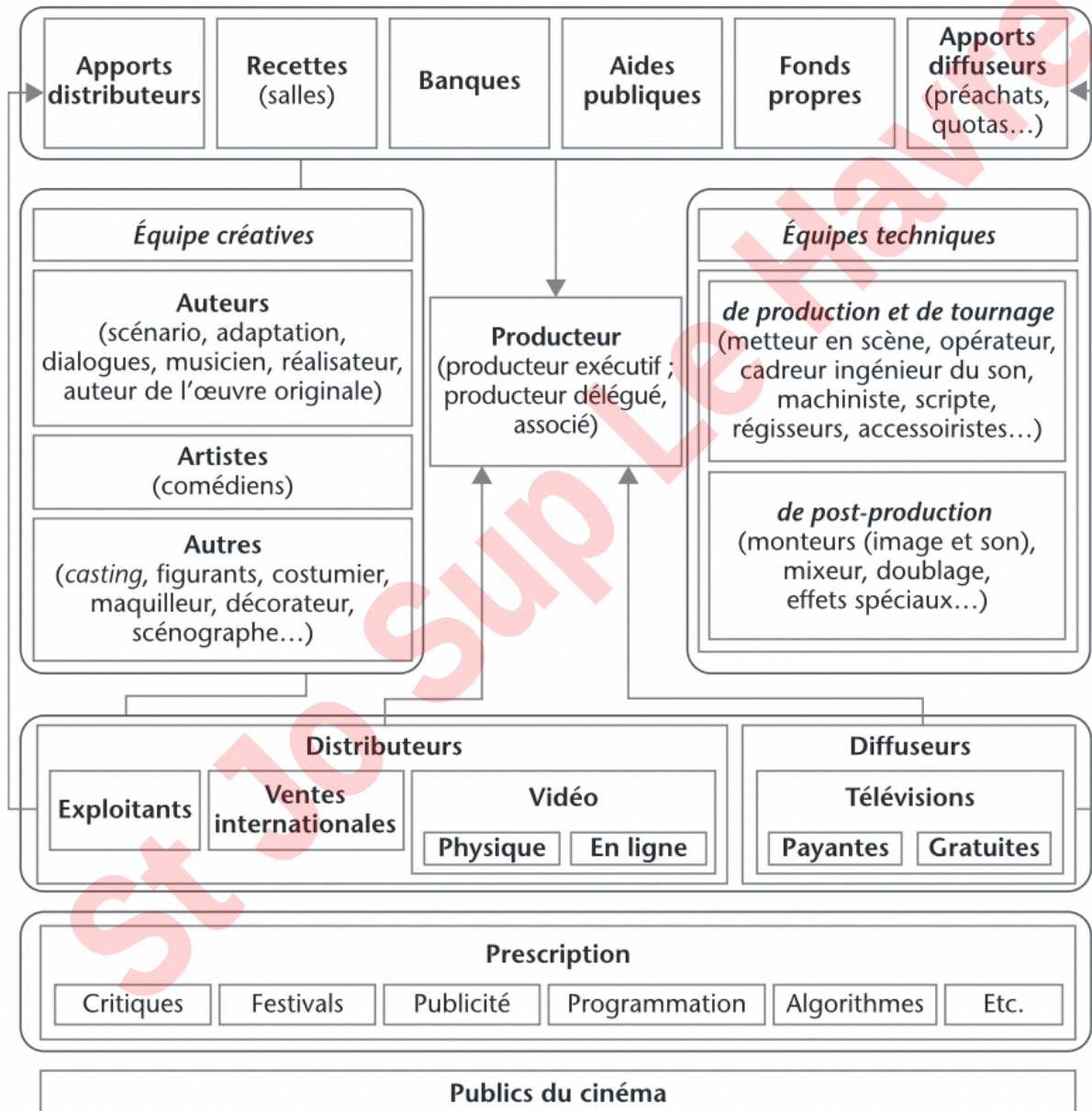
Revenus totaux vidéo physique + vidéo numérique (en milliards de dollars)



Source : Futuresource Consulting Ltd, 2017.

2. Quel est le poids économique de l'industrie du cinéma ?

« Par ailleurs le cinéma est une industrie »². Cette célèbre formule d'André Malraux (écrivain et ministre de la Culture) reflète l'idée que si le cinéma est un art, c'est aussi une activité économique. L'industrie cinématographique génère de la valeur ajoutée et des emplois. En France, elle représente un poids non négligeable dans le PIB. Ainsi, **selon un rapport du Sénat datant de 2022, « l'industrie cinématographique représente 0,9 % du PIB et 1 % de l'emploi total en France »**³. À travers différents métiers et domaines d'activités, le cinéma fait intervenir toute une chaîne d'acteurs qui participent à la production et la diffusion des films et des séries (cf. schéma ci-dessous)



Source : Chantepie, P. et Paris, T. (2021). I / Une filière de production stable. Économie du cinéma (p. 7-24). La Découverte. <https://shs.cairn.info/economie-du-cinema--9782348057847-page-7?lang=fr>.

² André Malraux, « Esquisse d'une psychologie du cinéma » (1946)

³ Roher KARoutchi et alii., Rapport d'information n° 610 Financement public du cinéma, Sénat, 17 mai 2023, URL : <https://www.senat.fr/notice-rapport/2022/r22-610-notice.html>

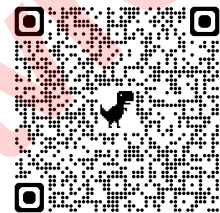
Document : l'économie du cinéma : on parle de quoi ?

Pour définir le cinéma il faut d'abord en dessiner les contours. Dans leur ouvrage portant sur l'économie du cinéma, les auteurs expliquent que « le cinéma se définit d'abord par des films. Ceux que l'on peut voir en salles, c'est-à-dire pour l'essentiel des longs-métrages de fiction qui composent la quasi-totalité du marché. C'est ce périmètre qui est habituellement retenu lorsque l'on parle d'économie du cinéma, conduisant à placer hors champ les courts-métrages, le cinéma expérimental, les films de famille ou le cinéma amateur. Ils ont leur économie propre, mais sont *de facto* exclus du cadre tant leur poids mesuré selon les critères marchands est modeste. On les trouve dans les festivals, les musées ou les campus universitaires, mais il est bien rare qu'ils soient à l'affiche d'une salle de cinéma »

Source : Creton, Laurent. « Introduction ». L'économie du cinéma en 50 fiches, Armand Colin, 2024. p.8-12. CAIRN.INFO, shs.cairn.info/l-economie-du-cinema-en-50-fiches-7e-ed--9782200639327-page-8?lang=fr.

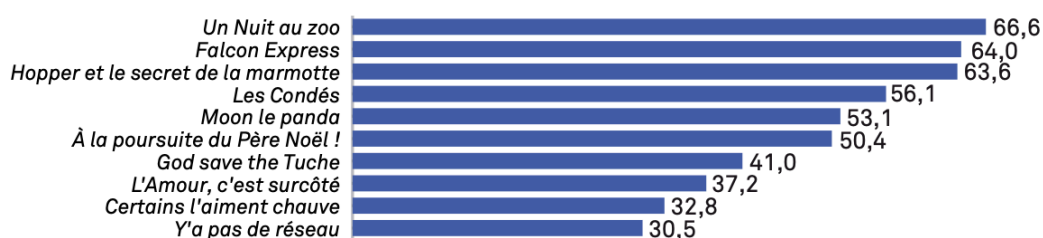
Le dernier rapport du CNC (Centre national du Cinéma, créé en 1946) permet de mesurer plus concrètement l'importance de ce secteur en tant qu'activité économique à part entière. Les données présentées ci-dessous sont extraites du rapport du CNC accessible en ligne via le lien suivant :

Source : CNC, Bilan du CNC – Les chiffres clés 2026, juin 2026

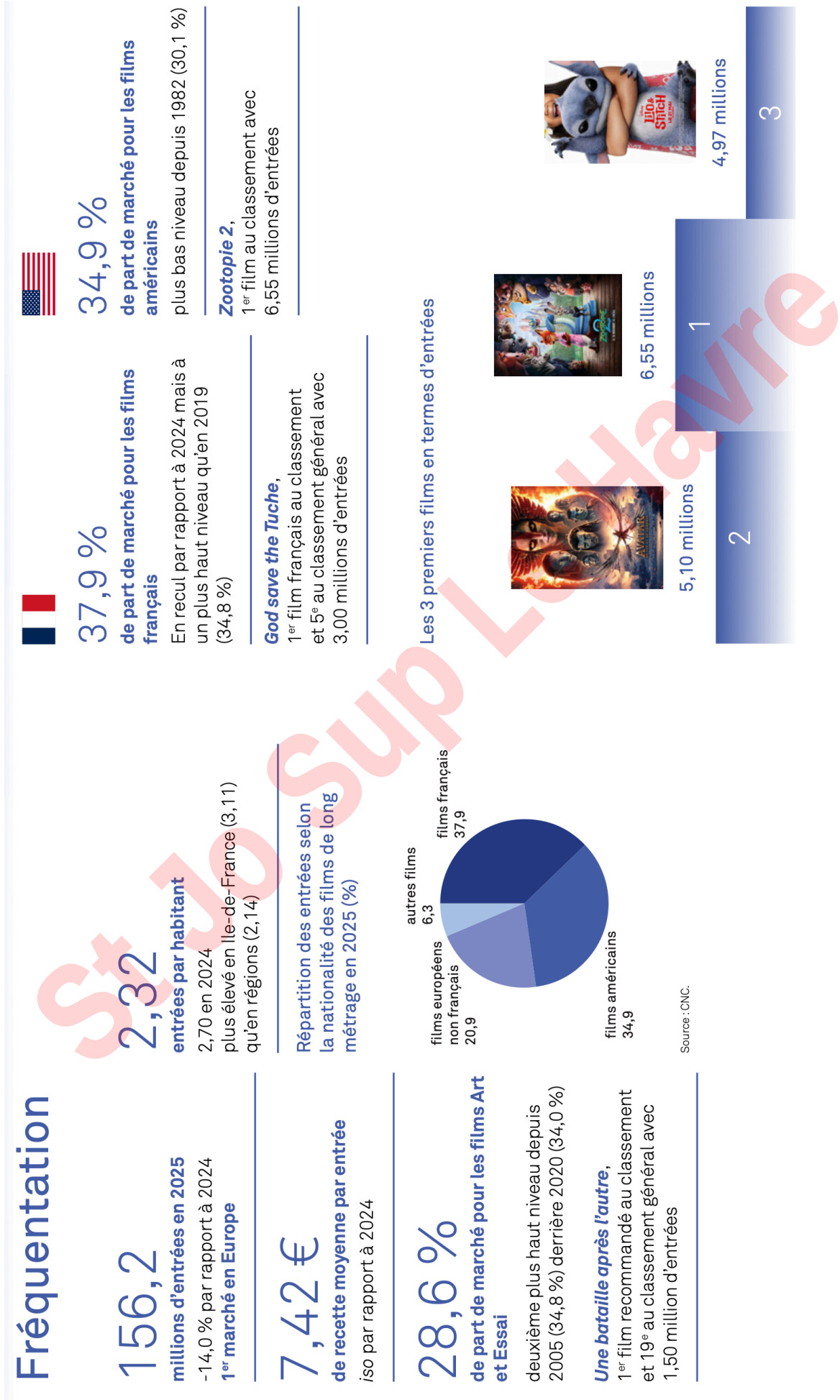


- 40,9 millions de spectateurs en 2025 (soit l'équivalent de 62,9% de la population française de 3 ans et +)
- 42,5 millions d'entrées pour les films français à l'étranger en 2025 (Flow = 7,8 millions d'entrées ; Dracula = 3,7 millions d'entrées)
- 2060 établissements en France : les multiplexes (+ de 8 écrans) représentent 12,3% des cinémas actifs, et 56,8% des entrées ; les mono-écrans représentent 54,1% des cinémas actifs et 9% des entrées
- 1375 millions d'euros ont été investis dans la production cinématographique française (soit 4, 89 millions d'euros en moyenne par film d'initiative française)
- 60000 emplois dans la production cinématographique, 13000 emplois dans la production de films et de programmes d'animation, 1800 emplois dans la distribution cinématographique et 15000 emplois dans l'exploitation cinématographique
- 772,4 millions d'euros de financements publics (41% pour le cinéma, 37% pour l'audiovisuel, 22% pour cinéma et télévision)
- 1,3 milliards d'euros de flux financiers étrangers (des sources de financement en dehors de la France) dont 42,2% pour le cinéma
- 116,4millions d'euros de recettes d'exportation pour les films français, l'Europe de l'Ouest est la première zone d'exportation avec 52,2 millions d'euros
- 2,9milliards d'euros de ventes en vidéo en 2025, dont 152 ,8 millions en vidéo physique (DVD), 235,3millions d'euros en VàD (achat-location ; Primevideo = 1^{er} service utilisé par les utilisateurs : 22,4%) ; 2 511 millions d'euros en VàDA (abonnement de plateforme ; Netflix = 1^{er} service utilisé par les utilisateurs : 77%)

10 premiers films français selon la part de moins de 25 ans dans leurs entrées en 2025 (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête CinExpert, spectateurs 7 derniers jours, 3 ans et plus.



3. Dans quelle mesure la structuration du marché du cinéma favorise l'hégémonie américaine ?

Le cinéma est d'abord une activité culturelle, et elle participe aussi au rayonnement culturel d'une nation. Les États-Unis en sont un exemple emblématique tellement ils ont investi le 7^{ème} art pour diffuser un standard de vie (« *the American way of life* ») auquel est adossé de l'économie capitaliste de marché. Derrière ce *soft power* (= un pouvoir diffus qui véhicule des idéaux, des valeurs et des normes spécifiques au pays duquel il est rattaché) s'immisce également des enjeux économiques. C'est ainsi que le cinéma américain occupe une place prépondérante sur les marchés mondiaux du film.

Cela s'explique notamment par le fait que le cinéma est caractérisé par une structure de marché de type oligopolistique que le prix Nobel d'économie George Stigler nomme des « oligopoles à frange concurrentielle ».



1982

George J. Stigler

“for his seminal studies of industrial structures, functioning of markets and causes and effects of public regulation”

George J. Stigler, « Notes on the Theory of Duopoly », Journal of Political Economy (1940)

Dans cet article, l'économiste Stigler fait référence aux configurations de marché concernées par la présence d'économies d'échelle (ex : la production d'un DVD supplémentaire coûte de moins en moins cher à mesure que le volume de production augmente). Dans ces situations, la concurrence pure et parfaite n'est pas atteinte parce que l'hypothèse d'atomicité n'est pas respectée. Les entreprises capables d'occuper la première place sur le marché conservent une longueur d'avance sur leurs concurrentes de telle sorte que le marché est en situation d'oligopole : quelques offreurs font face à une multitude de demandeurs. Pour l'économiste Stigler, ces marchés (tels que ceux des biens culturels dont fait partie le cinéma) donnent lieu à la présence de quelques entreprises contrôlent la majorité des parts du marché et dans la périphérie (la frange) du marché se positionnent quelques petites entreprises qui se répartissent le reste des consommateurs. On retrouve sur d'autres marchés comme les chaînes de télévision et de radio, les éditeurs de livres, etc.

Document : Le cinéma et les structures de marché

« Les industries culturelles sont connues pour donner lieu à des structures d'oligopoles à franges [Stigler, 1964] autour de la distribution : un petit nombre d'acteurs captent l'essentiel du marché, à côté desquels gravitent un grand nombre de petits acteurs en situation de « concurrence parfaite ». L'économie du cinéma est ainsi dominée, à l'échelle mondiale comme nationale, par un petit nombre d'acteurs. **Les majors, au nombre de cinq depuis 2017 — Walt Disney Pictures, Warner Bros, Universal, Columbia et Paramount —, réalisent ainsi à la fin des années 2010 85 % du marché nord-américain et 56 % du marché mondial.**

Cette dualité — concentration et multitude de petits acteurs — a plusieurs explications. D'abord, si le métier de la production est une activité de projets, **la distribution est un métier de coûts fixes**. Une structure de distribution repose sur des acheteurs, qui sont présents sur de nombreux événements pour repérer des films et en négocier les droits. Elle implique des équipes en charge de la promotion des films, qui conçoivent du matériel promotionnel, s'efforcent de placer le film auprès des différents exploitants, orchestrent la promotion sur l'ensemble du territoire. **Ces différentes activités sont sujettes à économies d'échelle, qui justifient de travailler sur un catalogue de films.** Lorsqu'elle a une ambition

internationale, la société de distribution repose sur l'implantation d'équipes sur différents territoires, chargées d'orchestrer une promotion spécifique. Les économies d'échelle et le caractère risqué de l'activité poussent à la croissance. Une des forces d'une *major* est de mutualiser le risque entre ses nombreux films. **Un échec qui serait fatal à une petite structure est absorbé par le grand nombre pour les majors.** Sur le plan organisationnel, tant le poids de leurs charges fixes que le poids du passé dans les processus et les décisions détournent les entreprises établies de l'audace et de la prise de risque. Au contraire, la différenciation est une exigence pour les nouveaux entrants afin de parvenir à proposer des projets visibles dans un environnement saturé. Enfin, la cession des droits par de petites structures en quête de moyens au profit d'acteurs établis implique pour les premières une dépossession d'un actif qui leur permettrait de grandir et un renforcement des secondes. »

Source : Chantepie, Philippe. et al. « III / Financement et régulation du cinéma ». *Économie du cinéma*, La Découverte, 2021. p.49-68. CAIRN.INFO, shs.cairn.info/economie-du-cinema--9782348057847-page-49?lang=fr

Document : La stratégie d'exclusivité du studio Walt Disney

The Walt Disney Company, première *major* mondiale de divertissement

Les frères Walt et Roy Disney fondent à Hollywood en 1923 Disney Brothers Studios, qui devient Walt Disney Studio, pour réaliser des courts-métrages d'animation muets en noir et blanc (*Alice Comedies*, *Krazy Kat*, *Oswald the Lucky Rabbit*). C'est **Mickey Mouse, créé en 1928**, qui, peu de temps après la couleur et le parlant, est le cœur historique du studio avant la création d'autres personnages (Minnie, Donald Duck...). Le succès des années 1930 aux États-Unis se traduit par une distribution internationale, de premières diversifications (magazine, objets...), des délocalisations des studios, et enfin le développement des premiers longs-métrages (*Blanche-Neige et les Sept Nains*, 1937, *Fantasia*, 1940...). Après la Seconde Guerre mondiale, la production de films délaisse en partie l'animation au profit du cinéma (*L'Île au trésor*, 1950 ; *Vingt Mille Lieues sous les mers*, 1954) et des séries audiovisuelles.

Disney a inauguré une stratégie de franchises de ses personnages et univers cinématographiques et audiovisuels (*Zorro*). Établie sur une gestion active de droits de propriété intellectuelle étendue au *merchandising*, elle est constitutive de l'identité de la compagnie et fait modèle pour les autres studios. Elle permet d'effectuer la transition face au développement de la télévision, d'abord avec le réseau audiovisuel ABC, qui investit dans les parcs de Disney et favorise la diffusion du catalogue Disney, puis avec NBC. Après la mort de son fondateur en 1966, le groupe s'organise en départements distincts (cinéma-animation, télévision, parcs) pour devenir un groupe international de divertissement. Au milieu des années 1980 et durant la décennie suivante, recapitalisé, Disney accélère la diversification (immobilier, édition...), les acquisitions (Miramax Films en 1993, Capital-Cities ABC dont ESPN en 1995) et partenariats (Pixar en 1997).

Depuis deux décennies, le mouvement s'est amplifié avec **l'achat de Pixar en 2006, Marvel en 2009, Lucasfilm en 2012 et 20th Century Fox en 2017**. Il s'agit de constituer un catalogue très riche avec des licences mondialement connues (*Star Wars*, *Marvel*, *Pirates des Caraïbes*, *Le Roi Lion*...) et l'offre sportive payante, dynamique aux États-Unis, d'ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) renouvelée en SVOD (ESPN+).

Bénéfices nets de The Walt Disney Company (2006-2018)

La stratégie s'appuie aussi sur une faible prise de risques, les licences assurant des revenus élevés et des positions très favorables au box-office mondial, avec un nombre de sorties très réduit de *sequels*, par exemple en 2019 : *Le Roi Lion*, *La Reine des Neiges*, *Toy Story*, *Captain Marvel*, *Avengers : Endgame*, *Spider Man*, *Aladdin*... En position quasi hégémonique, Disney assure le lancement de la plateforme Disney+ sur une base de guerre des prix d'abonnement, d'accords de distribution avec des acteurs nationaux (ex. Canal+ en France), d'exclusivités de contenus, obligeant les concurrents (Netflix, Apple, Amazon...) à des investissements de contenus croissants et à une baisse de prix d'accès aux services de vidéo en ligne susceptibles d'affaiblir leur rentabilité.

Source : Chantepie, P. et Paris, T. (2021). V / Les enjeux contemporains. *Économie du cinéma* (p. 89-110). La Découverte. <https://shs.cairn.info/economie-du-cinema--9782348057847-page-89?lang=fr>.

4. Est-ce que l'IA pourrait faire sortir le cinéma de la maladie des coûts de Baumol ?

Le cinéma est une activité artistique et à ce titre elle fait partie des « services » (et non des biens). Dans cette perspective, le cinéma fait partie des activités qui génèrent peu de gains de productivité et qui font face à la « maladie des coûts de Baumol ».

William Baumol et William Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma* (1966)

Dans cet ouvrage, les économistes William Baumol et William Bowen analysent les spécificités de certaines activités propres à l'économie des arts du spectacle. Il s'agit d'un service et le « quintette à cordes » est utilisé comme exemple pour illustrer le fait que, dans certaines activités artistiques (comme jouer une œuvre de musique de chambre), la productivité ne peut pas être augmentée : il faut toujours cinq musiciens pour jouer un quintette, et la durée d'exécution reste la même au XXe comme au XIXe siècle. Cette contrainte explique pourquoi les coûts de production dans le secteur tertiaire augmentent plus vite que dans d'autres secteurs où la productivité progresse à un meilleur rythme.

Document : La loi de Baumol et Bowen, explication du déficit du spectacle vivant [et d'autres activités culturelles]

« En 1965, la fondation Ford, soucieuse de comprendre pourquoi les organismes subventionnés requièrent une subvention toujours accrue, confie le pilotage d'une commission destinée à comprendre les raisons du déficit croissant des théâtres de Broadway à deux économistes, William J. Baumol, professeur à New York University, spécialiste du travail et de l'entrepreneuriat, mais également artiste semi-professionnel, et William G. Bowen, professeur de l'université de Princeton, économiste de l'éducation et de la connaissance, mais aussi écrivain. En effet, la montée des cachets des artistes-interprètes et la diminution du nombre de productions contraignent à cette époque de nombreux théâtres à déposer leur bilan et à fermer leurs portes. Cette commission d'experts rend ses conclusions dans un ouvrage fondateur intitulé *Performing Arts. The Economic Dilemma* (1966), qui présente les conditions de survie des organisations du spectacle vivant sur le modèle d'un dilemme. Il s'appuie sur une étude de cas établie sur les théâtres de Broadway, mais également sur 23 orchestres philharmoniques, trois opéras et une compagnie de danse, permettant de mettre en évidence une hausse annuelle du prix du billet de 2,5 % pour seulement 1 % pour l'indice général des prix. Auparavant, les auteurs avaient testé leur hypothèse sur des séries statistiques diachroniques établies à partir du Drury Lane Theatre entre 1771 et 1776 et du Royal Shakespeare Theatre en 1963-1964, montrant que sur deux siècles, le coût par représentation avait été multiplié par 13,6 pour une augmentation de l'indice général de seulement 6,2. À titre de comparaison, le modèle argue du fait que la production d'un horloger genevois est passée de 12 à 1 200 pièces par an entre 1670 et 1970, ce qui revient à une multiplication par cent du taux de croissance de la productivité du travail, alors que la représentation de l'opéra baroque *Didon et Énée* de Purcell requiert sensiblement le même nombre d'heures de travail aujourd'hui que lors de sa création en 1689. La « loi de Baumol », parfois qualifiée de « fatalité des coûts » ou de « maladie des coûts » (*cost disease*), a joué un rôle important dans le développement du National Endowment of the Arts créé en 1965 à Washington. Elle repose à la fois sur l'analyse sectorielle d'un marché segmenté et sur l'analyse temporelle d'un processus de dégradation progressive de la croissance.

3. Une analyse sectorielle.

– Le cadre théorique du modèle tend à prouver l'existence d'un déficit non pas conjoncturel, mais structurel, supposé être le propre du secteur du spectacle vivant, justifiant ses problèmes de financement endémiques. Ce déficit s'explique par le différentiel de ressources (*earning gap*) entre la hausse des coûts et la stagnation des gains (Baumol et Bowen, 1966). C'est une

application du modèle économique de la croissance inégale, reposant sur l'hypothèse selon laquelle la représentation artistique serait un secteur à la technologie stagnante, ce qui aurait pour conséquence une incapacité à dégager des gains de productivité et une hausse tendancielle des coûts relatifs. Le modèle postule l'existence de deux secteurs distincts de l'économie, l'un « progressif » (gains de productivité, économies d'échelle, diminution du coût marginal, accumulation du capital), l'autre qualifié d'« archaïque » (technologie stagnante, incapacité à générer des gains de productivité, absence de substitution capital/travail). Le secteur dit « progressif » se caractérise par des gains de productivité récurrents, autrement dit, par une baisse tendancielle des coûts de production unitaires, conséquence de l'impact du progrès technique et de la substitution entre capital et travail au sein de l'organisation de la production. À l'instar des entreprises industrielles ou des exploitations agricoles, ce secteur permet de produire une même quantité de biens dans un temps toujours plus réduit et à un coût toujours moindre, autrement dit, de dégager des économies d'échelles significatives et prédictibles. Un tel principe autorise la redistribution de la diminution des coûts de production sur la hausse des salaires et sur la baisse des prix de vente, sans pour autant compromettre l'augmentation des bénéfices des entreprises. Le secteur dit « archaïque » ou « stagnant » se caractérise quant à lui par son incapacité à générer une diminution significative des coûts de production, à qualité constante, et par l'impact nul, voire négatif du progrès technique sur la productivité. Plusieurs facteurs sont susceptibles d'expliquer une telle situation : la substitution entre capital et travail est compromise dans un secteur de services où la main-d'œuvre est incompressible et où le travail incorporé fait partie intégrante du produit, autrement dit de la performance, si bien que l'innovation tend à renchérir les coûts de production plutôt qu'à les réduire.

L'ajustement entre ces deux secteurs à la marge de croissance inégale est cause d'une dégradation du secteur archaïque, car les syndicats, lors des négociations intrabranches sur les conventions collectives, font pression sur les employeurs pour bénéficier des hausses de salaires du secteur progressif. Cette croissance des coûts salariaux du secteur du spectacle vivant engendre une hausse tendancielle des coûts de production unitaires. Or, cette augmentation des coûts ne peut être compensée par une augmentation des recettes, dans la mesure où elle ne peut s'accompagner d'une hausse des prix de vente, la demande étant caractérisée, selon Baumol et Bowen, par une faible élasticité à la hausse des prix. Le déficit ou l'endettement sont donc inévitables dans un secteur où le renchérissement des coûts de production est supérieur à celui de l'inflation, et surtout à celui de la hausse des recettes. »

Source : Barbéris, Isabelle. et al. « Chapitre III. Un secteur économique à part entière ».

L'économie du spectacle vivant, Presses Universitaires de France, 2016. p.59-78.

CAIRN.INFO, shs.cairn.info/l-economie-du-spectacle-vivant--9782130732433-page-59?lang=fr.

Gillian Doyle and Sabine Baumann, « AI: A cure for Baumol's disease? », CREATE Working Paper (2024)

Dans cet article, les auteures (économistes des médias et des industries culturelles) se penchent sur la capacité de l'IA générative à générer les conditions pour gagner en productivité sur certaines étapes du processus de production cinématographique. Ces gains de productivité seraient une réponse à la maladie des coûts de Baumol.

5. Quelles sont les spécificités du commerce internationale dans le secteur du cinéma ?

Document : Le cinéma est-il considéré comme une marchandise comme les autres ?

« D'emblée, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, le secteur du cinéma se voit reconnaître un statut particulier — une exception —, à l'origine du déploiement de politiques publiques. En effet, **les accords du GATT de 1947 font échapper l'industrie cinématographique** au principe général de traitement national qui veut que les importations ne soient pas limitées par des réglementations nationales (art. 3). **Ces accords prévoient une exception pour l'industrie cinématographique qui permet aux États de prévoir des « contingents à l'écran, par exception au principe du traitement national » (art. 4).** Un grand nombre d'États, notamment en Europe, craignent en effet une domination du cinéma américain et dès lors une déprise culturelle. **L'« exception culturelle » est en réalité une exception aux principes du commerce mondial.** Les régimes nationaux d'aides publiques plus ou moins volontaristes ont ainsi permis de placer le cinéma dans le cadre de l'économie publique [Farchy et Sagot-Duvaurox, 1994]. Il s'agit de contrer l'avantage comparatif de la production hollywoodienne, qui bénéficie d'un marché intérieur important, d'un avantage linguistique réel, d'un système de production et surtout de distribution efficace, et qui mise sur les marchés d'exportation pour élargir la rentabilité des productions [Paris, 2002]. »
[...]

La lente libéralisation du marché chinois

L'adhésion de la Chine à l'OMC fin 2001 est concomitante d'une politique industrielle en faveur des industries culturelles et créatives qui n'a cessé de se développer. Elle s'est surtout exercée dans le domaine de l'animation, pour porter hors des frontières la stratégie de marque nationale (*nation branding*), *a fortiori* pour constituer un élément d'influence (*soft power*). Cependant, les nouvelles règles du commerce ont suscité en amont des régulations limitant l'importation de films étrangers en Chine (quotas par pays imposé par la State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television — SAPPRFT) et l'affirmation du monopole d'importations et d'exportations de films détenu par la China Film Corporation, créée en 1949 et rebaptisée China Film Group Corporation en 1999, qui est devenue le principal distributeur de cinéma, désormais avec Huaxia Film Distribution. L'objectif a bien consisté à protéger le marché chinois au début des années 2000, le temps de former les bases d'un « Chinawood ».

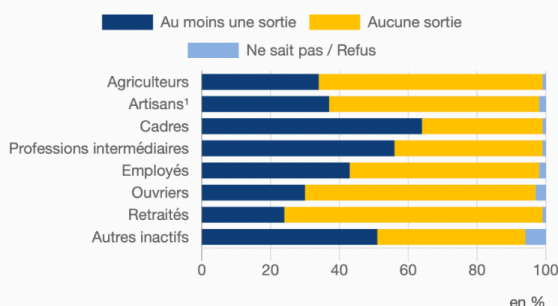
Source : Chantepie, Philippe. et al. « III / Financement et régulation du cinéma ». Économie du cinéma, La Découverte, 2021. p.49-68. CAIRN.INFO, shs.cairn.info/economie-du-cinema--9782348057847-page-49?lang=fr.

6. La sociologie de la consommation permet-elle d'identifier des différences d'usage du cinéma selon les PCS, le sexe et l'âge ?

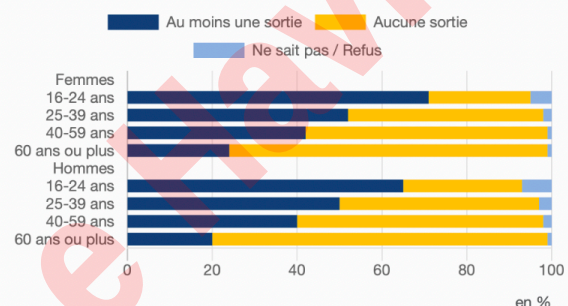
La fréquentation des salles de cinéma dépend de caractéristiques socioculturelles telles que l'âge, le sexe, ou encore la PCS. La sociologie permet d'éclairer les lignes de clivage entre certains publics en fonction du type d'œuvres cinématographiques.

Document : La différenciation sociale de la fréquentation des salles de cinéma en France (INSEE, 2022)

Sorties au cinéma selon la catégorie socioprofessionnelle en 2022



Sorties au cinéma selon le sexe et l'âge en 2022



« La sortie au cinéma reste la sortie culturelle la plus populaire et concerne près des deux tiers de la population. Plus de six cadres sur dix et près de la moitié des employés y sont allés au moins une fois dans l'année. Les plus jeunes sont ceux qui fréquentent le plus le cinéma, puis la fréquentation fléchit avec l'avancée en âge. Selon l'INSEE, en France, les 16-24 ans sont près de sept sur dix à s'y être rendus au moins une fois dans l'année en 2022, contre 23 % des 60 ans ou plus. »

Source : https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/40_SOC/47_LOI

Une enquête réalisée en France en 2022 permet de comprendre plus en détails quels sont les

Document : La sociologie du public cinéophile

Segmentation sociale des publics des salles de cinéma

Si les chiffres globaux de fréquentation sont utiles pour remettre en cause certaines idées reçues, ils ne renseignent que très partiellement sur les pratiques des spectateurs car ils mêlent différents types de publics et d'attachements aux films, confondus et écrasés dans des « moyennes ». La segmentation des publics selon différents critères, comme l'âge, le sexe, les niveaux socioprofessionnels et le type d'habitat, permet de reconstruire un espace des goûts cinématographiques, c'est-à-dire un espace de consommation, où l'accès aux œuvres est mis en relation avec des positions dans l'espace social et, donc, des dispositions culturelles attachées à ces positions. Ces dispositions, appelées par Bourdieu *habitus*, sont structurées par les conditions sociales d'existence (à travers un processus de socialisation et d'intériorisation) et structurantes pour les manières d'être, les jugements de valeur et de goût, parmi lesquels les pratiques culturelles [Bourdieu, 1979].

[...]

Le modèle de la distinction : l'espace des préférences cinématographiques

Le modèle de la distinction [Bourdieu, 1979] est une référence encore aujourd'hui centrale pour les sociologues de la culture en général [Coulangeon et Duval, 2013] et du cinéma en particulier. Ce modèle, élaboré à partir d'une enquête par questionnaire, montre qu'il existe une correspondance (une homologie) entre les caractéristiques des films (esthétiques, économiques, symboliques) et les

caractéristiques sociales des publics (en termes notamment de capital culturel et de genre). Selon cette grille de lecture, les films d'auteur ont ainsi plus de chances (au sens statistique) d'être vus et appréciés par des spectateurs assez fortement dotés en capital culturel, tandis que les comédies grand public (ou « populaires ») seraient plus consommées et approuvées par les catégories qui en sont moins dotées. Cette corrélation entre les positions sociales et prises de position (au sens des préférences exprimées) s'accomplit sous l'effet des dispositions incorporées, ou *habitus*, des spectateurs. Elle est aussi renforcée par l'inégale probabilité d'accès et d'information sur les différentes catégories de films selon les milieux sociaux (« j'ai entendu ou non parler de ce film »), liée notamment à une exposition médiatique différenciée des œuvres, à la diversité des types de lieux qui les projettent, à une anticipation des goûts et dégoûts (impression du « c'est pas pour moi/nous »), aux canaux d'information (presse, radio, télévision, réseaux sociaux) et aux instruments de promotion (affiche, critique, filmographie du réalisateur, acteurs, etc.).

La correspondance entre types de films et catégories sociales des publics est constatée par certains travaux sociologiques [Duval, 2011 ; Robette et Roueff, 2017] et par certains professionnels, à l'image de directeurs de salles AE déplorant, souvent, l'homogénéité sociale et générationnelle de leur public. Le goût pour les « films d'auteur » ou les « comédies dramatiques » est par exemple plus marqué chez les cadres (24 % et 15 %) que chez les ouvriers (2 % et 3 %) ; les « films d'action » sont relativement appréciés par les cadres (22 %), mais beaucoup plus largement par les ouvriers (52 %).

Source : Pinto, Aurélie. et al. « II / Les publics du cinéma : lieux, goûts et pratiques ». Sociologie du cinéma, La Découverte, 2021. p.31-50. CAIRN.INFO, shs.cairn.info/sociologie-du-cinema--9782707144454-page-31?lang=fr.

Tableau 1. Films vus et genres préférés selon le milieu social, le genre et l'âge

	% de répondants de la catégorie qui déclarent avoir vu :					% de répondants qui citent, parmi leurs deux genres de films préférés :					
	Titanic	Camping	Shrek	La Guerre des étoiles	Brice de Nice	La Vie des autres	Le Secret de Brokeback Mountain	Films d'action	Comédies dramatiques	Films Westerns	
Cadres et prof. intell. sup.	83	57	65	70	49	47	28	22	15	24	3
	86	67	71	66	58	28	17	37	11	10	3
	92	60	64	50	53	17	14	33	8	3	3
	88	65	65	59	61	15	11	52	3	2	7
Hommes	83	57	56	59	50	20	13	42	5	5	10
Femmes	87	51	53	40	41	16	12	21	12	6	4
15 à 19 ans	92	75	90	63	82	12	18	50	3	3	1
20 à 24 ans	94	75	87	72	77	22	23	40	8	6	2
25 à 34 ans	91	69	81	68	71	22	17	40	10	4	2
35 à 44 ans	88	65	73	65	61	21	16	41	8	6	3
45 à 54 ans	85	54	50	49	41	21	13	29	8	8	7
55 à 64 ans	82	45	30	36	20	21	9	20	9	9	14
65 ans et plus	76	23	12	16	8	9	3	12	8	4	14
Ensemble	85	54	54	49	45	18	13	31	8	6	7

Lecture : 83 % des hommes interrogés déclarent avoir vu *Titanic* et 42 % citent le film d'action parmi leurs deux genres de films préférés.

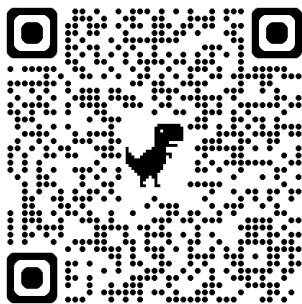
Source : Duval [2011]. Données du ministère de la Culture et de la Communication, *Enquête sur les pratiques culturelles*, DEPS, 2008.

Si le visionnage des films et séries peut être un point d'appui pertinent pour comprendre les enjeux économiques qui ont traversé les continents et les époques, vous pouvez également vous appuyer sur des podcasts pour approfondir les réflexions abordées dans ce dossier.

Entendez-vous l'éco : « L'économie américaine au cinéma » (4 épisodes d'environ 50min), juin 2018, France culture

Une série d'épisodes pour comprendre la façon dont le cinéma étatsunien a conduit à véhiculer des codes culturels spécifiques au reste du monde, et aussi de la façon dont le cinéma (et les séries) s'est adapté à son public.

- **Épisode 1/4 · La conquête de l'Ouest** : A la fin XVIII^e siècle commence l'ère de l'"Old West", une histoire faite d'expansion territoriale, de cow-boys, et de chercheurs d'or. Un pan historique que le cinéma, de John Ford aux frères Cohen, a très largement contribué à embellir, à mythifier même. Plan large d'une conquête économique...
- **Épisode 2/4 · L'esclavage ou le modèle du Sud** : De "La Case de l'oncle Tom" à "Twelve Years A Slave", le cinéma s'est emparé de nombreuses reprises d'une question très douloureuse de l'histoire américaine : le système esclavagiste. D'un racisme crasse à la valorisation de récits oubliés, les représentations de l'esclavage posent question...
- **Épisode 3/4 · Le Rêve américain et le mythe du self-made man** : Partir de rien, construire sa fortune et sa réputation par la seule force de son travail... Voilà l'un des grands mythes des États-Unis, celui du rêve américain ("American Dream"), et de sa figure idéalisée : le self-made man. Retour sur un concept qui constitue une partie de l'identité américaine.

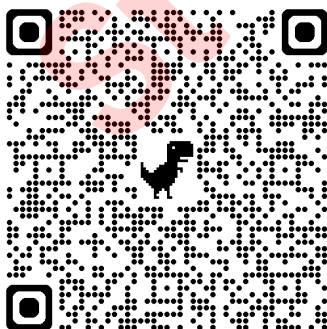


- **Épisode 4/4 · Hollywood, l'industrie du réel** : Comment les séries télévisées et le cinéma américains s'emparent-ils du réel pour le dépeindre à l'écran, à la fois par le moyen de la fiction et celui du documentaire ? Pour finir une série où se mêlent économie et septième art, débat autour de cette industrie du rêve...et son rapport à la réalité.

Lien : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-1-economie-americaine-au-cinema>

Aujourd'hui l'économie (5 épisodes d'environ 3 minutes), août 2026, Radio France internationale :

Des idées pour illustrer les concepts économiques, les figures du modèle économique capitaliste, les , etc. De quoi vous donner des idées de procrastination utile (ex : « Le loup de Wall Street » sur les marchés boursiers, Les Temps modernes » sur le fordisme, « The Big Short » sur la crise des subprimes, « 2001 : l'odyssée de l'espace » sur la menace de l'intelligence artificielle sur la survie de l'humanité, « Parasites » sur la revanche de la population vivant dans la misère etc.) !



- « L'économie au cinéma: la folie des marchés financiers [1/5] »
- « L'économie au cinéma: comment le cinéma parle de l'industrie et du travail à la chaîne [2/5] »
- « L'économie au cinéma: les robots prennent le pouvoir [3/5] »
- « L'économie au cinéma: la figure du milliardaire [4/5] »
- « L'économie au cinéma: la lutte des classes sur grand écran [5/5] »

Lien : <https://www.rfi.fr/fr/podcasts/aujourd-hui-1-%C3%A9conomie/20260817-1-%C3%A9conomie-au-cin%C3%A9ma-la-folie-des-march%C3%A9s-financiers-1-5>

Prise de notes :

St Jo Sup Le Havre