

EXCLUSIVITÉ EN SALLE

L'exclusivité est capitale pour les salles de cinéma

Les exploitants de par le monde estiment qu'une période d'exclusivité en faveur des salles de cinéma (en vertu de la chronologie des médias) est indispensable pour la bonne santé de l'industrie des salles et de celle du cinéma en général.

Les exploitants du monde entier ont dépensé des milliards afin de transformer la technologie de projection utilisée dans le secteur, de construire de nouvelles salles et d'améliorer les sièges, le son et la projection mais aussi d'introduire de nouveaux concepts en matière d'en-cas et de boissons et ils poursuivent leurs efforts dans cette voie.

L'exploitation en salle détermine la valeur pour toutes les méthodes de distribution suivantes. Les engagements contractuels basent la valeur de toutes les exploitations subséquentes sur les résultats obtenus par un film en salle.

Les cinéastes réalisent leurs œuvres en ayant le grand écran à l'esprit.

L'exploitation en fenêtres successives (les formats de sortie plus rentables venant en premier dans la séquence, à des prix supérieurs) est bien comprise par le consommateur et profitable à l'industrie. La confusion de la chronologie dégrade la proposition de valeur pour le consommateur, estompe les distinctions entre films destinés aux salles et ceux sortant directement en vidéo et met à mal l'un des plus importants arguments commerciaux des salles – celui de l'événement exclusif.

Chaque ticket vendu pendant l'exploitation en salle peut faire l'objet d'une tarification efficace, ce qui n'est pas le cas des exploitations secondaires.

Les nouvelles technologies numériques rendent de plus en plus simple l'exploitation simultanée ou dans une chronologie courte, mais ne changent pas nécessairement la proposition de valeur représentée par l'exclusivité des salles.

Les distributeurs ont constaté que la croissance de l'accès aux contenus numériques s'accompagne d'un recul marqué des revenus de la vente au détail de supports vidéo. Rien que sur le marché des Etats-Unis, les revenus au détail ont baissé d'un plus haut de \$24,9 milliards en 2004 à \$12,05 milliards en 2016. Les revenus du streaming par abonnement aux Etats-Unis n'ont pas compensé la perte subie par la vente au détail, soit environ \$6 milliards en 2016 (dont une grande partie provenaient de séries sur le modèle de la télévision).

Cependant, les revenus des salles aux Etats-Unis et au Canada sont passés de \$9,29 milliards en 2004 à \$11,37 milliards en 2016. Au niveau international, les revenus des salles ont explosé, de \$15,7 milliards en 2004 à \$27,2 milliards en 2016.

Les exploitants comprennent la nécessité pour les distributeurs de régler leurs problèmes de revenus sur le marché local, mais sont également méfiants vis-à-vis de toute solution qui menacerait le marché international croissant de la diffusion en salle.

Des tentatives de solutions ont été mises en œuvre sur différents marchés dans le monde. Lorsqu'en 2010 Disney a cherché à raccourcir le délai d'exploitation d' « Alice au pays des merveilles » au Royaume-Uni, le conflit s'est soldé par un accord négocié sur les fenêtres d'exploitation, avec certaines exceptions sur certains titres en fonction des dates de sortie. En 2011, des tentatives unilatérales d'abrègement du délai pour la « vidéo à la demande premium » aux Etats-Unis ont donné lieu à un conflit dans le secteur et à la commercialisation en vidéo pour \$29,99 de quinze films issus de quatre studios environ soixante jours après la sortie en salle. L'expérience n'a pas convaincu les consommateurs. Plus tard la même année, une tentative sans lendemain de sortir un titre à \$59,99 six semaines après la sortie en salle a capoté après que la nouvelle a fuité avant que le studio n'obtienne l'accord des exploitants de salle.

En 2013, deux grands studios ont lancé en Corée du Sud un service premium de VOD. On dispose de peu d'informations sur la façon dont les entrées ont été affectées. Dans le même pays, un troisième studio s'est quant à lui essayé à court-circuiter la sortie en salle de certains titres.

Dans le cadre d'une autre expérience sur le marché nord-américain en 2015, deux grands exploitants ont accepté la sortie sur petit écran de deux titres pour autant que celle-ci reste en-deçà d'un certain nombre d'écrans. Les exploitants devaient recevoir une part des recettes de la sortie avancée à la télévision en fonction de leur part de marché en salle pour les titres en question. Annoncée de bonne heure, avant que plus deux exploitants n'aient donné leur accord, l'expérience a été mal reçue et a eu peu d'effets en salle.

Dans le même temps, les distributeurs ont institué une nouvelle fenêtre- l'Electronic Sell Through (EST) – en amont de l'exploitation traditionnelle en DVD/numérique à la demande. Sur le marché nord-américain, le délai pour cette exploitation est passé sous les 74 jours sur près d'un tiers des titres des grands studios.

Position de la Global Cinema Federation

Les lois en matière de concurrence et les pratiques des studios étant différentes d'une région du monde à l'autre, il est difficile et légalement problématique pour une association professionnelle de prendre position sur une question de concurrence aussi importante que la longueur de la période d'exclusivité. Dans certaines régions, la chronologie est fixée au

moyen de grands accords au sein du secteur. Ailleurs, comme en France, la durée de l'exploitation en salle est règlementée. Ailleurs encore, la pratique est déterminée par l'usage et les préoccupations du moment sur le marché. Bien entendu, les exploitants peuvent s'exprimer comme ils l'entendent dans l'intérêt de leur propre entreprise.

La Global Cinema Federation abordera les questions d'exclusivité selon les principes suivants :

1. Les exploitants de cinéma donnent la priorité absolue au maintien de la période d'exclusivité en salle.
2. La fenêtre d'exploitation en salle fait partie intégrante des conditions commerciales entre exploitants et distributeurs.
3. Le lancement par surprise d'une courte période d'exploitation en salle sera considéré comme déloyale et inacceptable.
4. Toute discussion à venir concernant l'exploitation en salle doit associer les exploitants eu égard à l'effet attendu sur les revenus et la fréquentation.

Collecte d'informations

Les exploitants du monde entier peuvent partager des données.

Les distributeurs ayant tenté de raccourcir la période d'exclusivité à différents endroits du monde en réponse aux conditions du marché, il est capital que les exploitants comprennent ce qu'il en est sur les différents marchés.

Des données exhaustives existent sur la chronologie des médias du marché nord-américain jusqu'en 2000 (<http://www.natoonlone.org/data/wendows/>), avec un suivi des délais d'exploitation en EST depuis 2012. La NATO mettra à disposition les tableurs contenant les formules servant au suivi des données de sortie à tous les membres de la GCF.

Les données par région relatives aux revenus de la vidéo ne sont pas non plus largement diffusées. Associées au suivi de la chronologie dans le monde, ces données seront d'une valeur inestimable pour permettre aux exploitants de comprendre le marché.

Connaître les vingt plus grands marchés d'exploitation en salle selon le revenu brut serait un bon début (Annexe 1). Les exploitants de chaque région sont encouragés à diffuser les données de suivi à leur disposition et à utiliser les tableaux de la NATO le cas échéant. Ils pourraient aussi inciter leurs associations professionnelles nationales/régionales à compiler et à partager les données éventuellement à leur disposition.

Annexe 1

Vingt plus grands marchés d'exploitation en salle
(tous films ; dollars US en milliards)

| | |
|-----------------|-------|
| 1. Chine | \$6,6 |
| 2. Japon | \$2,0 |
| 3. Inde | \$1,9 |
| 4. R.-U. | \$1,7 |
| 5. France | \$1,6 |
| 6. Corée du Sud | \$1,5 |
| 7. Allemagne | \$1,1 |
| 8. Australie | \$0,9 |
| 9. Mexique | \$0,8 |
| 10. Brésil | \$0,7 |
| 11. Italie | \$0,7 |
| 12. Russie | \$0,7 |
| 13. Espagne | \$0,7 |
| 14. Pays-Bas | \$0,3 |
| 15. Indonésie | \$0,3 |
| 16. Taiwan | \$0,3 |
| 17. Argentine | \$0,3 |
| 18. Hong Kong | \$0,3 |
| 19. Pologne | \$0,2 |
| 20. Turquie | \$0,2 |

Annexe 2

Revenus européens du divertissement par catégorie

- Revenus du divertissement à domicile (dont : Numérique au détail, Numérique en location, VHS au détail, VCD au détail, DVD au détail, BD au détail, VHS en location, VCD en location, DVD en location, BD en location, TV TVoD, TV EST) en Europe
 - €16,60 milliards en 2004
 - €12,26 milliards en 2016
- Revenus de la VOD par abonnement en Europe en 2016
 - €2,97 milliards (télévision & cinéma)
 - €1,37 milliard (cinéma uniquement)
- Box-office européen
 - €6,37 milliards en 2004
 - €8,35 milliards en 2016