

Cinéma numérique en Europe

L'état des lieux de la transition

Elisabetta Brunella
MEDIA Salles

Martin Kanzler
Observatoire européen de l'audiovisuel

Décembre 2011

Cinéma numérique en Europe

L'état des lieux de la transition

Cinéma numérique en Europe

L'état des lieux de la transition

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg, 2011

Directeurs de la publication

Wolfgang Closs

Directeur exécutif, Observatoire européen de l'audiovisuel

Elisabetta Brunella

Secrétaire générale, MEDIA Salles

Auteur

Martin Kanzler

Analyste Cinéma, Département Information sur les marchés et les financements,
Observatoire européen de l'audiovisuel

Coordination scientifique - données sur le cinéma numérique

Elisabetta Brunella

Secrétaire générale, MEDIA Salles

Supervision éditoriale

André Lange

Responsable du Département Information sur les marchés et les financements,
Observatoire européen de l'audiovisuel

Contribution

Susan Newman-Baudais

Analyste Cinéma, Département Information sur les marchés et les financements,
Observatoire européen de l'audiovisuel

Collecte et analyse des données par

• MEDIA Salles:

Elisabetta Brunella

Silvia Mancini

• Observatoire européen de l'audiovisuel:

Martin Kanzler

Carlos Hernández

Ingrida Kruopstaite

Susan Newman-Baudais

Assistante éditoriale

Valérie Haessig

Département Information sur les marchés et les financements,
Observatoire européen de l'audiovisuel

Remerciements

L'Observatoire européen de l'audiovisuel et MEDIA Salles souhaitent remercier :

L'ensemble de nos contacts au sein d'organisations de toute l'Europe, ainsi que les sociétés d'exploitation qui ont complété des questionnaires, répondu à des questions et fourni les données nécessaires à ce rapport. Sans leur aide précieuse, notre travail sur le cinéma numérique ne serait pas possible.

Nous tenons à remercier plus particulièrement les organisations et réseaux suivants pour leur soutien exceptionnel :

- Antrakt Sinema Gazetesi, société d'étude et de presse spécialisée desservant le marché turc, et en particulier Deniz Yavuz
- EFARN - tous les membres du réseau européen des chercheurs des agences de cinéma
- Eurimages, le fonds du Conseil de l'Europe pour la coproduction, la distribution et l'exploitation d'œuvres cinématographiques européennes, et en particulier Thierry Hugot
- Europa Cinemas, le réseau de cinémas européens centré sur les films européens, et en particulier Jean-Baptiste Selliez
- Nevafilm Reseach, du groupe Nevafilm qui fournit des études de marché sur le cinéma en Russie, et en particulier Ksenya Leontyeva
- UNIC, l'Union internationale des cinémas, et en particulier Jan Runge

ISBN

978-92-871-7281-5 Version imprimée

978-92-871-7284-6 Version PDF

978-92-871-7287-7 Versions imprimée et PDF

Prix

Version imprimée : 200 EUR

Version électronique (PDF) : 260 EUR

Les deux versions : 270 EUR

Maquette de la couverture

ACOM Europe, Paris, France

Imprimé en France

Cinéma numérique en Europe

Addenda : données 2011 complètes sur
les salles numériques

Mai 2012

Salles numériques par pays - 2011

La France domine le marché européen du cinéma numérique

Portée par une approche législative unique, la **France** a enregistré la plus forte progression en matière de numérisation de son parc de salles de cinéma et a renforcé sa position de principal marché du cinéma numérique en Europe. La loi sur le cinéma numérique, entrée en vigueur fin 2010, a rendu obligatoires les contributions des distributeurs, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, et interdit de lier les choix de programmation au niveau ou au versement de ces contributions. Ainsi, 1 769 nouvelles salles numériques ont été installées en 2011, soit le plus grand nombre en Europe, portant leur nombre total à 3 656 fin 2011, de loin le principal parc d'écrans numériques en Europe.

Le Royaume-Uni et l'Allemagne suivent à distance avec 2 724 et 2 303 salles numériques tandis que les trois autres principaux marchés européens, à savoir l'Espagne, l'Italie et la Fédération de Russie, en comptent chacun environ 1 500. Au **Royaume-Uni**, le déploiement a été principalement tiré par des accords VPF commerciaux, aucune aide publique directe n'ayant été accordée depuis l'expiration du programme pionnier Digital Screen Network géré par le UK Film Council, entre 2005 et 2007. Plusieurs grandes chaînes de cinéma ont signé des accords de déploiement avec des prestataires de services tiers au second semestre 2010 et en 2011, contribuant de façon significative aux 1 316 nouvelles salles numériques du pays en 2011. En **Allemagne**, les aides publiques directes ont joué un rôle plus important comme source complémentaire de financement : pas moins de 13 régimes de soutien dédiés ont été lancés depuis 2010 et 1 055 nouvelles salles numérisées en 2011.

La Norvège et le Luxembourg sont numérisés

En 2011, la Norvège et le Luxembourg sont devenus les deux premiers pays européens à avoir été entièrement numérisés, suivis de près par la Belgique qui était le seul autre pays à passer le seuil de pénétration critique de 80 %.

Avec 72 % de ses écrans numérisés, le Royaume-Uni a la plus forte pénétration des salles numériques parmi les six principaux marchés européens, devant la France (67 %). L'Allemagne et la Russie suivent de loin avec 50 % et 54 %, mais devançant nettement l'Espagne et l'Italie (39 % et 38 % de salles numérisées fin 2011), où le déploiement n'a pas progressé à un rythme comparable.

Alors que de grands marchés comme le Royaume-Uni et la France devraient passer le seuil des 80 % début 2012, la fin de la distribution en 35 mm en Europe approche rapidement, ce qui augmente la pression sur les pays où les taux de pénétration sont faibles.

Tableau 1 Top 10 des pays en Europe d'après le nombre d'écrans numériques - Décembre 2011

Rang	Pays	Ecrans numériques 2011
1	France	3 656
2	Royaume-Uni	2 724
3	Allemagne	2 303
4	Espagne	1 545
5	Italie	1 485
6	Fédération de Russie	1 473
7	Pologne	592
8	Pays-Bas	540
9	Belgique	434
10	Autriche	423

Source : MEDIA Salles

Tableau 2 Top 10 des pays en Europe d'après le nombre de nouveaux écrans numériques en 2011

Rang	Pays	Nouveaux écrans numériques 2011
1	France	1 769
2	Royaume-Uni	1 316
3	Allemagne	1 055
4	Espagne	787
5	Italie	573
6	Fédération de Russie	532
7	Pays-Bas	288
8	Pologne	268
9	Suisse	182
10	République tchèque	166

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Tableau 3 Top 10 des pays en Europe d'après la pénétration des écrans numériques - Décembre 2011 ^e

Rang	Pays	Pénétration des écrans numériques en 2011 ^e
1	Norvège	100 %
2	Luxembourg	100 %
3	Belgique	84 %
4	Royaume-Uni	72 %
5	Danemark	72 %
6	Portugal	70 %
7	Pays-Bas	69 %
8	Islande	69 %
9	Autriche	68 %
10	France	67 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Tableau 4 Evolution du nombre d'écrans numériques par pays – 2003 à 2011
En unités. Situation en décembre.

Pays		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Pénétra- tion des écrans numéri- ques 2011 ^e
AT	Autriche	1	1	16	18	35	84	239	306	393	68 %
BA	Bosnie-Herzégovine									3	8 %
BE	Belgique	10	14	20	35	76	98	144	334	434	84 %
BG	Bulgarie				4	4	17	23	57	77	56 %
CH	Suisse			12	14	16	28	60	133	315	58 %
CY	Chypre							6	15	18	50 %
CZ	République tchèque	1	1	1	1	1	2	50	133	299	45 %
DE	Allemagne	2	2	31	96	151	162	566	1 248	2 303	50 %
DK	Danemark		4	5	5	6	10	25	136	286	72 %
EE	Estonie						2	5	14	18	53 %
ES	Espagne	2	1	7	21	33	50	252	758	1 545	38 %
FI	Finlande				1	1	12	48	88	180	62 %
FR	France	3	6	21	34	66	253	904	1 887	3 656	67 %
GB	Royaume-Uni	7	10	33	159	284	303	667	1 408	2 724	72 %
GR	Grèce					2	8	31	59	75	20 %
HR	Croatie						7	8	9	90	66 %
HU	Hongrie	1	1	1	1	2	7	31	56	159	40 %
IE	Irlande			1	23	36	38	112	142	192	43 %
IS	Islande				3	3	7	7	14	29	69 %
IT	Italie	1	4	25	31	38	80	434	912	1 485	39 %
LT	Lituanie							5	13	18	19 %
LU	Luxembourg		3	3	13	13	21	22	24	33	100 %
LV	Lettonie						2	3	11	15	24 %
MT	Malte						2	2	6	6	16 %
NL	Pays-Bas		3	18	30	34	56	105	252	540	69 %
NO	Norvège	1	2	3	23	35	48	61	268	423	100 %
PL	Pologne					8	53	177	324	592	56 %
PT	Portugal		1	1	5	14	44	181	317	387	70 %
RO	Roumanie						14	40	61	111	46 %
RU	Fédération de Russie	1	1	1	3	31	90	351	941	1 473	54 %
SE	Suède		1	6	5	5	8	38	155	273	33 %
SI	Slovénie				2	2	9	9	16	18	16 %
SK	République slovaque							10	36	76	33 %
TR	Turquie					1	20	62	205	266	13 %
Total Europe		30	55	205	527	897	1 535	4 678	10 338	18 506	52 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Tableau 5 Evolution du nombre d'écrans par pays – 2007 à 2011*En unités. D'après des sources nationales.*

Pays		2007	2008	2009	2010	2011	Source
AT	Autriche	570	579	577	584	577	FMA
BA	Bosnie-Herzégovine	n.c.	n.c.	40	40	40	SFF
BE	Belgique	513	491	491	515	~	INS/MEDIA Salles
BG	Bulgarie	114	95	105	141	138	NFC
CH	Suisse	550	564	559	558	547	OFS
CY	Chypre	33	31	36	36	35	Min. Cult./SFF
CZ	République tchèque	681	689	695	688	668	Min.Cult
DE	Allemagne	4 832	4 810	4 734	4 699	4 640	FFA
DK	Danemark	398	397	400	396	~	DFI
EE	Estonie	20	25	34	34	34	EFSA
ES	Espagne	4 296	4 140	4 082	4 080	4 040	ICAA
FI	Finlande	316	320	306	289	~	FFF
FR	France	5 332	5 424	5 470	5 478	5 464	CNC
GB	Royaume-Uni	3 514	3 610	3 651	3 671	3 767	BFI
GR	Grèce	540	500	380	370	~	MEDIA Salles
HR	Croatie	114	112	107	118	136	MEDIA Salles/CBS
HU	Hongrie	400	407	417	396	395	Min. Cult./HFO
IE	Irlande	426	435	453	446	444	CSA
IS	Islande	43	41	n.c.	42	~	HI
IT	Italie	3 819	3 847	3 879	3 873	~	MEDIA Salles/OBS
LT	Lituanie	78	80	84	81	95	SL
LU	Luxembourg	26	33	33	33	33	MEDIA Salles
LV	Lettonie	46	50	55	63	63	NFC
MT	Malte	41	38	38	37	~	MEDIA Salles/OBS
NL	Pays-Bas	696	717	751	777	~	NVB/NFC/NFF
NO	Norvège	417	424	422	429	423	F&K/MEDIA Salles
PL	Pologne	1 008	1 043	1 061	1 048	1 048	MS/CSO
PT	Portugal	546	572	577	564	554	ICA
RO	Roumanie	117	136	182	194	241	CNC
RU	Fédération de Russie	1 564	1 896	2 124	2 424	2 726	Nevafilm
SE	Suède	933	848	848	830	830	SFI
SI	Slovénie	108	110	103	108	111	SFC
SK	République slovaque	254	257	258	248	~	SKFI/AIC
TR	Turquie	1 532	1 678	1 780	1 874	2 093	Antrakt
Total Europe^e		34 001	34 520	34 840	35 230	~	OBS

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Table des matières

PARTIE 1 – VISION D'ENSEMBLE

1	Derniers chiffres sur le déploiement du cinéma numérique	6
1.1	Etat du déploiement du cinéma numérique	6
1.2	Etat des sorties en numérique	10
2	Comprendre l'évolution historique	11
2.1	Arguments initiaux et principaux obstacles	12
2.2	Elaboration des normes	14
2.3	Manque de contenu	17
2.4	Coût d'équipement et de possession accru	20
2.5	Le financement – VPF, la solution au dilemme du partage des coûts d'investissement	24
2.6	La 3D fournit un modèle économique	38
2.7	Résumé - Les grandes lignes du déploiement du numérique : d'un mauvais investissement à une nécessité	40
3	Influence de la 3D sur les recettes au guichet en Europe	42

PARTIE 2 – COMPRENDRE LA STRUCTURE DU MARCHÉ

4	Qui exploite les salles numériques ?	46
4.1	Sites et salles numériques par type d'exploitant	46
4.2	Sites et salles numériques par type de site	50
4.3	Les 50 principaux exploitants numériques - 2010	54
5	Où se trouvent les salles numériques ?	56
5.1	La taille du marché importe-t-elle ?	56
5.2	Cinéma numérique : un phénomène urbain ?	58

6	Quels types de salles/sites numériques ?	60
6.1	Cinéma numérique = 3D ?	60
6.2	La question de la résolution : 2K vs 4K	62

7	Part de marché de l'équipement	63
7.1	La technologie 3D	63
7.2	Marque de projecteur	66
7.3	Marque de serveur	68

PARTIE 3 – DÉFIS DU SECTEUR INDÉPENDANT

8	Défis des exploitants indépendants	70
9	Défis des distributeurs indépendants	73

PARTIE 4 – INTERVENTION PUBLIQUE

10	Les formes d'intervention publique	76
11	La conception des régimes d'aides publiques directes	81

PERSPECTIVES

Section Référence

Profils par pays	92
Tableaux de référence	128

Synthèse

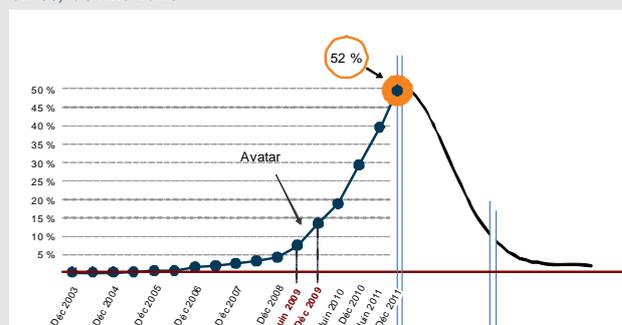
18 500 salles, soit 52 % des salles européennes, numérisées fin 2011

Selon les estimations de MEDIA Salles, environ **18 500 salles numériques** étaient installées en Europe* fin 2011, contre 10 338 en 2010. Plus de **52 %** des salles européennes sont ainsi numérisées et le point de basculement vers un déploiement généralisé du cinéma numérique a été atteint (voir p. 6).

Stimulée par une loi sur la numérisation, la **France** a conforté sa position de **premier** pays en nombre de salles numériques (2 700 opérationnelles en juin 2011). Elle était suivie par les cinq autres grands territoires, comptant chacun entre 1 000 et 2 000 salles numériques à la mi-2011 (voir p. 9).

*Dans le contexte de ce rapport, l'Europe signifie les 35 pays européens couverts par le rapport (voir p. 92)

Evolution de la pénétration des salles numériques en %, estimations



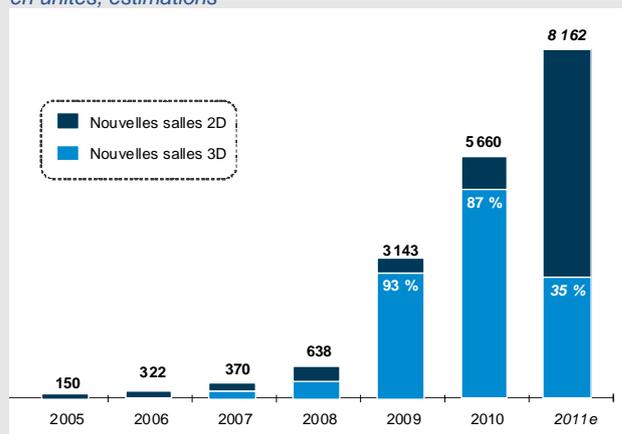
Source: European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles

Changement de modèle : la conversion totale des circuits 2D remplace la 3D comme principal moteur de croissance

Si la **phase initiale de la conversion numérique à grande échelle (2009 - 2010)** reposait plus ou moins totalement sur les **salles 3D**, en 2011 le déploiement a été alimenté par les salles 2D. Les **nouvelles installations 2D** sont estimées à 5 300 en 2011, contre 710 en 2010. Le déploiement, entré dans sa **seconde phase majeure**, repose désormais sur la **conversion totale de grands circuits** grâce à des accords sur les frais de copies virtuelles (VPF), généralement tiers. La plupart des grands circuits semblant disposer d'une capacité 3D suffisante (généralement environ 50 % des salles par site), ils convertissent les salles restantes à la 2D (voir pp. 7, 61).

Dans certains pays, le déploiement a aussi bénéficié d'**initiatives publiques** : loi sur la numérisation (France), programmes de conversion totale (Norvège et Pays-Bas) et nombre croissant de programmes d'aides publiques directes sur d'autres marchés européens (voir pp. 8, 76 et suivantes).

Evolution des nouvelles installations numériques en unités, estimations



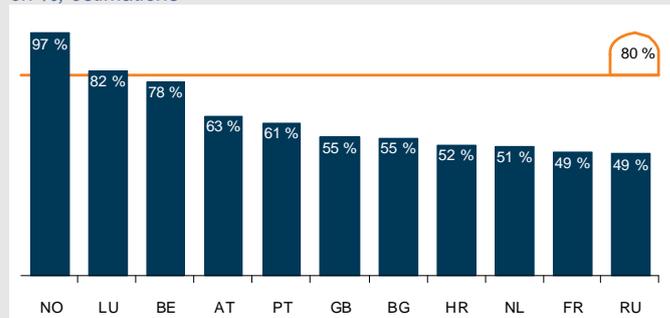
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

La fin de la distribution en 35 mm approche

Les taux de pénétration élevés sur plusieurs marchés européens indiquent que la **fin de la distribution en 35 mm est proche**. Dès 2011/2012, elle devrait cesser en **Belgique, au Luxembourg et en Norvège**, premier pays au monde devenu entièrement numérique à la mi-2011 (voir p. 10).

A la mi-2011, 11 territoires avaient converti au moins 50 % de leurs salles, notamment de grands marchés comme le Royaume-Uni et la France. Une fois les grands distributeurs de ces marchés passés au numérique, la **demande en pellicules baissera sensiblement, mettant l'économie du 35 mm sous pression** au niveau paneuropéen et imposant des contraintes financières aux distributeurs et exploitants qui en dépendent encore.

Marchés à forte pénétration des salles num. – S1 2011 en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Difficultés des petits cinémas à se convertir au numérique

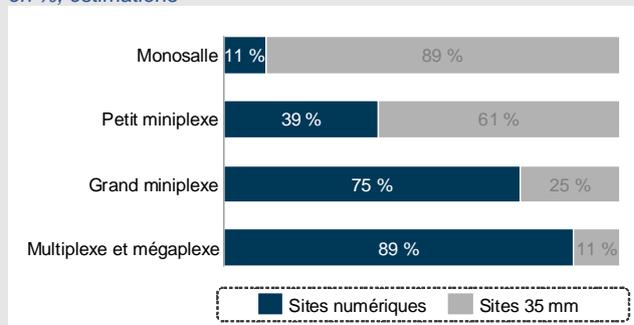
Une analyse structurelle approfondie des cinémas européens en 2010 montre clairement que les **petits cinémas** et exploitants **rencontrent de gros problèmes pour passer au numérique**. Fin 2010, seuls 11 % des mono-salles étaient numérisés, contre 89 % des multi- et mégaplexes (voir pp. 49, 53).

Toutefois, les petits cinémas sont une partie caractéristique du paysage du cinéma européen, les **monosalles** représentant **près de 60 % de l'ensemble des cinémas européens**. Bien qu'ils ne soient sans doute pas vitaux pour les recettes au guichet, ces petits cinémas peuvent jouer un important **rôle socioculturel** dans de nombreuses communautés (voir p. 51).

Les modèles de financement commerciaux ne pouvant couvrir tous les cinémas européens, il s'ensuit un **déficit de financement pour 15 à 20 % des salles** (voir p. 26).

Pénétration des sites num. par type de site - 2010

en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

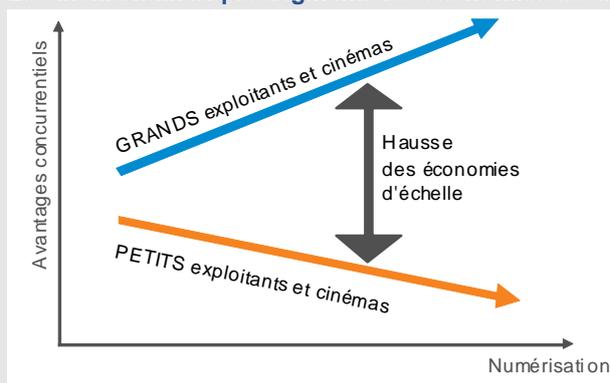
Perspectives : des économies d'échelle accrues modifieront les marchés européens

Le cinéma numérique **augmente les économies d'échelle** pour l'**exploitation** et la **distribution des films**. Les grandes sociétés bénéficient plus que les petits acteurs de la transition au numérique, qu'il s'agisse d'économies de coûts ou d'augmentations des recettes (voir pp. 70 et suivantes).

Cette réalité économique modifiera profondément le paysage fragmenté des cinémas européens, notamment par :

- une consolidation grandissante ;
- un écart croissant entre secteur commercial et secteur social/culturel financé par l'Etat ;
- le renforcement de la lutte pour la place sur les écrans, éventuellement au détriment des petits films indépendants.

Le cinéma numérique augmente les économies d'échelle



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

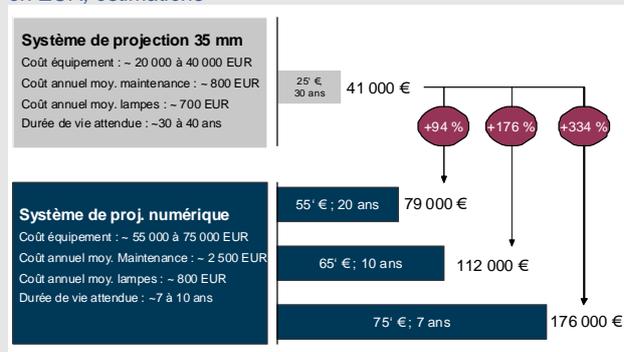
Perspectives : la hausse du coût de possession impose de modifier les modèles économiques à long terme

Le coût de maintenance étant plus élevé et la durée de vie des systèmes de projection numérique plus courte, l'Observatoire estime que les **dépenses en capital** des exploitants **augmenteront de 100 à 300 %** sur 30 ans (voir p. 21).

Pour l'heure, la plupart des parties prenantes essaient de préserver les modèles économiques du 35 mm dans un monde numérique, p. ex. via des accords VPF. Certains exploitants compenseront en partie cette hausse du coût de possession en réduisant les coûts d'exploitation et en augmentant les recettes, p. ex. grâce à du « contenu plus cher ». Mais à moyen ou long terme, l'évolution de l'économie sous-jacente **conduira inévitablement à des changements plus fondamentaux dans la relation entre exploitants et distributeurs**, lesquels ont le plus à gagner de la distribution numérique, une fois terminés la période de transition et les paiements de VPF.

Valeur actuelle nette des dépenses en capital

en EUR, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

PARTIE 1 – VISION D'ENSEMBLE

1 Derniers chiffres sur le déploiement du cinéma numérique

EN BREF :

- Au 23 décembre 2011, 18 500 salles, soit 52 % des salles européennes, étaient numérisées, le déploiement se trouvant en plein milieu de la phase d'adoption généralisée.
- Le déploiement du cinéma numérique semble être entré dans une seconde phase de croissance majeure, la conversion totale 2D des circuits remplaçant la 3D comme principal moteur de croissance.
- Les données 2010 disponibles suggèrent une pénurie de longs métrages européens numériques dans de nombreux pays européens. Toutefois, les distributeurs et les exploitants estiment que la situation a beaucoup évolué en 2011 avec la hausse du taux de pénétration des salles numériques et la meilleure disponibilité des copies numériques.

1.1 Etat du déploiement du cinéma numérique

Environ 18 500 salles numériques en décembre 2011

Selon les estimations de MEDIA Salles, environ 18 500 salles numériques étaient installées fin 2011. Le graphique 1 illustre la rapidité de la croissance du cinéma numérique en Europe depuis 2009, lorsque seuls 1 500 écrans numériques étaient installés.

52 % des salles européennes converties

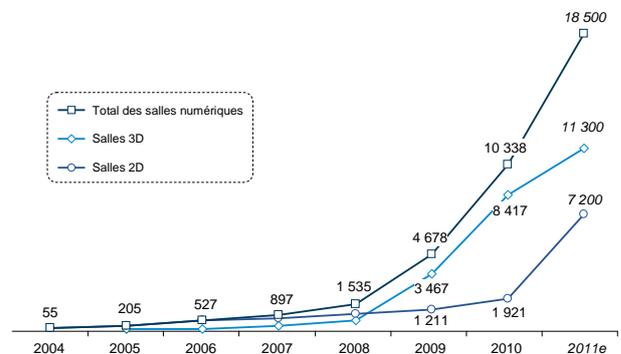
Autrement dit, plus de 52 % des salles européennes sont numérisées et le point de basculement vers un déploiement généralisé du cinéma numérique a été atteint (voir graphique 2).

Nouvelle phase du déploiement du cinéma numérique : la 2D remplace la 3D comme moteur de croissance

Si la phase initiale de la conversion numérique à grande échelle (2009 - 2010) reposait plus ou moins totalement sur les salles 3D, le déploiement semble être entré dans sa seconde phase majeure, la conversion totale des circuits remplaçant la 3D comme principal moteur de croissance.

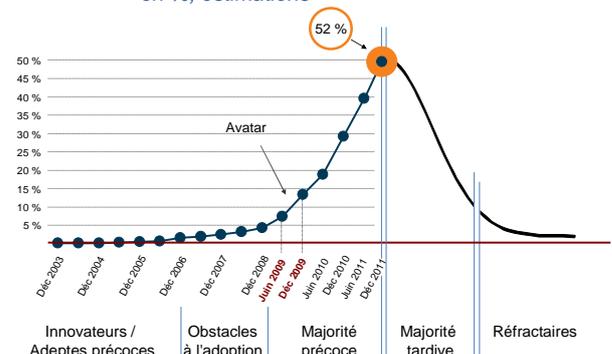
Le graphique 3 (répartition des nouvelles installations numériques) illustre clairement cette tendance. Alors que les salles 3D représentaient environ 90 % des nouvelles installations en 2009 et 2010, leur part est tombée à environ 35 % en 2011, d'après MEDIA Salles. A peine plus de 2 880 salles 3D ont été installées en 2011, contre 5 000 en 2010, ce qui implique une baisse significative de la demande en salles compatibles 3D en 2011.

Graphique 1 Evolution des salles num. en Europe
en unités, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 2 Evolution de la pénétration des salles numériques en Europe
en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

En 2011, le déploiement numérique a reposé, pour la première fois, sur l'installation de salles 2D, suggérant un changement de modèle dans le processus de numérisation. Les nouvelles installations 2D sont estimées à 5 300 en 2011, contre 710 en 2010. Par conséquent, la part des salles 3D en pourcentage du parc total de salles numériques a diminué. Si, fin 2010, 81 % des salles numériques européennes étaient 3D, leur part n'est plus que de 61 % fin 2011.

La 3D n'est donc plus le moteur du déploiement numérique. Quels sont les facteurs sous-jacents de cette évolution vers la 2D ?

La conversion de circuits entiers au titre d'accords VPF comme principal moteur de croissance en 2011

Les données préliminaires communiquées par les tiers opérateurs et les grands circuits sur le nombre de nouvelles salles numériques suggèrent que les conversions de circuits entiers au titre d'accords sur les frais de copies virtuelles (VPF), surtout tiers, sont devenues le principal moteur de croissance du déploiement paneuropéen en 2011.

Au premier semestre 2011 et, en fait, pour la première fois depuis leur lancement, le nombre de salles numériques installées en vertu d'accords VPF tiers a augmenté plus vite que le nombre de salles utilisant d'autres voies d'accès au marché (voir graphique 5). Compte tenu des importants contrats récemment signés (voir chapitre 2.5.2), le déploiement tiers devrait continuer à une vitesse comparable au second semestre, confirmant ainsi son rôle de principale voie d'accès au marché en 2011.

Cette hypothèse est également soutenue par les données T3 de neuf grands circuits européens (voir tableau 1). Ces neuf circuits représentent à eux seuls plus de 34 % des nouvelles installations de la période correspondante et tous avaient négocié des accords VPF directs ou signé des accords de conversion de circuits entiers avec des tiers opérateurs. Selon *Screen Digest*, 31 circuits d'exploitation majeurs avaient atteint un taux de pénétration de 70 % au T3 2011.

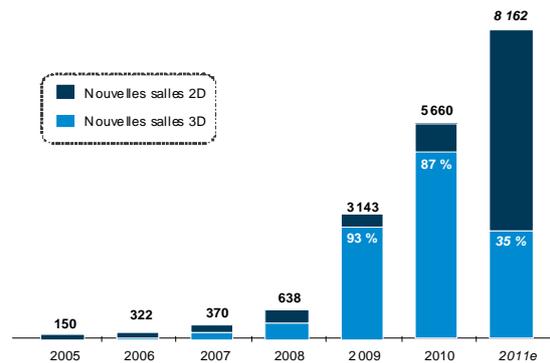
Capacité 3D suffisante pour de nombreux circuits

Bien qu'il n'existe pas de données spécifiques sur le nombre de salles 3D au sein de ces circuits, la demande croissante en salles 2D suggère que la plupart des grands circuits ont, pour l'instant, atteint une capacité suffisante en 3D et convertissent leurs autres salles à la 2D numérique.

L'analyse détaillée des données 2010 suggère que la majorité des grands circuits convertissent environ 50 % de leurs salles par site à la 3D, très peu de circuits, par exemple Yelmo (ES), poursuivant une stratégie 3D à 100 % (voir chapitre 6.1).

Graphique 3 Evolution des nouvelles installations numériques

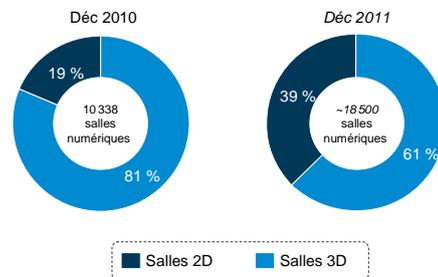
en unités, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 4 Salles 3D vs 2D – 2010 vs 2011e

en %, estimations

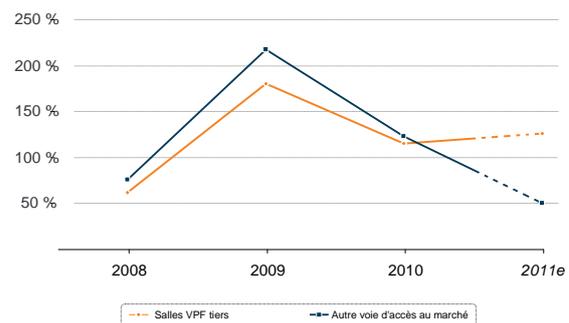


6

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 5 Taux de croissance annuel des salles installées au titre d'accords tiers et autres voies d'accès au marché

en %, estimations



7

Remarque : ces chiffres sont des estimations très approximatives fondées sur les données du premier semestre 2011, communiquées par des tiers ou estimées par l'Observatoire ainsi que sur l'hypothèse que les tendances de croissance du premier semestre s'appliquent similairement au second semestre.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après AAM, XDC, Ymagis, MEDIA Salles

Influence croissante de l'intervention publique

Le tableau 2 montre que près de 80 % des nouvelles salles numériques du premier semestre 2011 ont été installées dans seulement sept pays. Pour quatre d'entre eux, l'intervention publique doit être considérée comme un facteur de croissance majeur. La France à elle seule représente 22 % des nouvelles installations, grâce à deux grands circuits poursuivant une numérisation totale et à une loi entrée en vigueur fin 2010 imposant de paiement de contributions numériques à tous les distributeurs français. Au total, 16 régimes d'aides publiques directes ont été lancés en Allemagne en 2010 et 2011 et on peut supposer qu'ils ont contribué à faire de l'Allemagne le deuxième pays en nombre de nouvelles salles numériques au premier semestre 2011. En Norvège et aux Pays-Bas, des programmes de conversion coordonnés et cofinancés couvrent la majorité, voire la totalité, des salles du pays, en s'assurant qu'aucun cinéma n'est « oublié ».

La France, le Royaume-Uni et l'Allemagne nettement en tête

Stimulée par une loi sur la numérisation, la France a conforté sa position de premier pays en nombre de salles numériques (2 700 opérationnelles en juin 2011, presque 50 % des salles du pays) (voir tableau 3). Elle est suivie par les cinq autres grands territoires, comptant chacun entre 1 000 et 2 000 salles numériques. Ces grands territoires sont suivis par plusieurs marchés de taille moyenne, où le déploiement est assuré par de grands circuits commerciaux, comme en Belgique, en Pologne ou au Portugal, ou par des programmes collectifs coordonnés par les pouvoirs publics, comme en Norvège ou aux Pays-Bas.

La Norvège, premier pays entièrement numérisé

A la mi-2011, la Norvège est devenue le premier pays au monde entièrement numérisé grâce à un programme initié au niveau central et géré collectivement, couvrant pratiquement tous les salles du pays, dont la plupart appartiennent aux municipalités.

Au total, 11 territoires avaient converti au moins 50 % de leurs salles (voir tableau 3), notamment de grands marchés comme le Royaume-Uni et la France. D'autre part, 15 pays européens comptaient encore moins de 30 % de salles numérisées, notamment les petits pays d'Europe centrale et orientale ainsi que l'Italie et l'Espagne.

Taux de pénétration des sites numériques de 33 %

L'Observatoire et MEDIA Salles estiment que, fin 2010, environ 33 % des cinémas européens avaient installé au moins un projecteur numérique (voir graphique 6). La tendance actuelle à la conversion totale des grands circuits pose la question de savoir dans quelle mesure les 67 % de cinémas analogiques restants ont été numérisés en 2011. Malheureusement, il est trop tôt pour répondre à cette question, les données site par site nécessaires

n'étant pas encore disponibles ; toutefois, les données disponibles sur la conversion des circuits suggèrent que le déploiement repose actuellement sur la conversion totale de sites numériques existants plutôt que sur la numérisation de sites analogiques dans les nombreux pays européens sans législation ou programme public national.

Tableau 1 Croissance salles num./circuit - T3 2011
en unités, par nouvelles installations, T1-T3 2011

Circuit	Nouvelles salles numériques T1 à T3	Salles numériques T3	Total salles	Accord VPF
Odeon / UCI	636	1 480	2 115	Propre
Pathé ¹⁾	330	829	982	Propre
Cineworld	157	557	801	AAM (6/2010)
Cinema City	219	461	853	Propre
Yelmo	193	402	402	AAM (8/2010)
Vue	166	296	643	Sony (3/2011)
Multikino	76	213	217	Propre
Utopolis	34	71	99	Ymagis (2010)
Showcase ²⁾	130	>196	274	Sony (6/2010)
Cumul	>1 941	>4 907	6 788	-

¹⁾ Les Cinémas Gaumont Pathé ²⁾ National Amusements (Showcase)

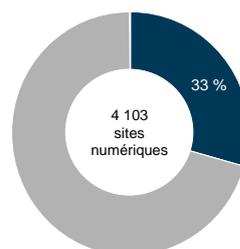
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Screen Digest

Tableau 2 Croissance salles num./marché - S1 2011
classé par nouvelles installations S1 2011

N°	Pays	Nouvelles salles num.	Salles numériques	Part cumulée des nouvelles salles
1	FR	822	2 709	22 %
2	DE	652	1 900	39 %
3	GB	625	2 033	56 %
4	ES	264	1 022	63 %
5	RU	238	1 179	70 %
6	NL	148	400	74 %
7	NO	147	415	78 %
8	IT	128	1 040	81 %
9	CH	115	248	84 %
10	BE	66	400	86 %

Sources : MEDIA Salles, Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 6 Pénétration des sites numériques – 2010
en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

1 Derniers chiffres sur le déploiement du cinéma numérique

Tableau 3 Salles numériques - Juin 2011

en unités et %, estimations

N°	Pays	Salles num.	Pénétration des salles num.	Modèles de financement
1	FR	2 709	49 %	Loi, AP, TO, VPFDC
2	GB	2 033	55 %	TO, VPFDC, GAPr, AP
3	DE	1 900	40 %	TO, VPFDC, AP
4	RU	1 179	49 %	VPFDC, AP
5	IT	1 040	27 %	CI, TO, VPFDC, AP
6	ES	1 022	25 %	TO, AP
7	NO	415	97 %	GAPu (AP, VPFDC)
8	BE	400	78 %	TO, VPFDC
9	NL	400	51 %	GAPu (AP), GAPr
10	PL	390	37 %	TO, VPFDC, AP
11	AT	370	63 %	TO
12	PT	343	61 %	TO
13	CH	248	44 %	TO, AP
14	TR	240	13 %	AP
15	SE	201	24 %	AP, GAPu
16	DK	176	44 %	TO, AP, GAPr
17	CZ	175	25 %	TO, AP
18	IE	162	36 %	TO, AP
19	FI	123	43 %	TO, AP
20	HU	100	25 %	TO
21	BG	77	55 %	-
22	RO	77	40 %	-
23	GR	63	17 %	-
24	HR	61	52 %	-
25	SK	45	18 %	TO, AP
26	LU	27	82 %	TO
27	IS	17	41 %	-
28	SI	17	16 %	-
29	CY	15	42 %	-
30	EE	15	20 %	TO, AP
31	LT	14	17 %	-
32	LV	14	22 %	-
33	MT	6	16 %	TO
34	BA	0	0 %	AP
35	MK	0	0 %	AP
	EUR	14 074	40 %	-

Légende : TO = tiers opérateur AP = aides publiques
 CI = crédit d'impôt Loi = Législation
 GAPu = groupe d'achat public GAPr = groupe d'achat privé
 VPFDC = VPF direct ou collectif

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 4 Classement des pays – 2010

en unités et %, estimations

N°	ISO	Part 5 grands*	ISO	RGB moy. en MEUR*	ISO	Part salle multi-plexe
1	HR	100 %	FR	1 227	GB	66 %
2	EE	100 %	GB	1 092	ES	66 %
3	LU	94 %	DE	897	GR	65 %
4	BG	91 %	IT	706	TR	65 %
5	IS	88 %	ES	651	BG	64 %
6	MT	84 %	RU	629	BE	60 %
7	LV	81 %	NL	195	RO	53 %
8	RO	79 %	BE	178	PL	49 %
9	LT	75 %	PL	163	IE	49 %
10	GB	75 %	TR	162	LV	48 %
11	PT	73 %	CH	161	MT	46 %
12	IE	68 %	SE	144	AT	41 %
13	CY	66 %	DK	131	HU	40 %
14	SI	65 %	IE	122	FR	37 %
15	PL	63 %	AT	122	SI	36 %
16	SE	63 %	NO	118	HR	33 %
17	BE	61 %	GR	98	PT	32 %
18	HU	61 %	PT	75	IT	32 %
19	AT	57 %	FI	59	LU	30 %
20	CH	56 %	CZ	52	DE	29 %
21	FI	47 %	HU	42	RU	25 %
22	NL	41 %	RO	20	CZ	24 %
23	DK	38 %	SK	16	LT	23 %
24	ES	38 %	BG	13	CH	21 %
25	SK	38 %	SI	11	NL	20 %
26	NO	35 %	HR	11	SE	20 %
27	TR	34 %	LT	11	DK	19 %
28	DE	33 %	IS	9	FI	18 %
29	FR	32 %	LV	9	NO	15 %
30	CZ	31 %	LU	9	EE	15 %
31	RU	27 %	EE	8	SK	12 %
32	MK	25 %	CY	7	IS	-
33	IT	25 %	MT	2	CY	-
34	BA	-	BA	1	BA	-
35	MK	-	MK	0	MK	-
	EUR	17 %		204		33 %

*Part 5 grands = part du nombre de salles gérées par les 5 principaux exploitants sur le parc total de salles d'un marché ;
 *RGB moy. = recettes au guichet brutes moyennes en MEUR, 2008 à 2010

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

1.2 Etat des sorties en numérique

Le manque de contenu numérique, à savoir le faible nombre de longs métrages, notamment européens, distribués au format numérique, est souvent cité pour expliquer la réticence des exploitants à investir dans le cinéma numérique. Le chapitre 2.3 s'intéresse de plus près à la corrélation entre l'évolution du nombre de salles numériques et de sorties numériques. Le présent chapitre fait le point sur l'état actuel de la disponibilité des longs métrages au format numérique. Mais, peu de données actualisées fiables sont disponibles sur la distribution numérique.

Fait : pénurie des données disponibles. Probabilité : disponibilité limitée des sorties numériques fin 2010

Seules 12 agences du film sur 35 ont fourni des données sur le nombre de films sortis au format numérique en 2010. Selon les données disponibles (voir tableau 5) ou plutôt indisponibles, fin 2010, la majorité des films, en particulier non américains, ne sortait pas en numérique dans de nombreux pays. Mais, dans un marché en évolution rapide, l'analyse des chiffres 2010 ne fournit que des pistes limitées et doit être interprétée en conséquence.

Salles 2D « intéressées » pour contenu indépendant

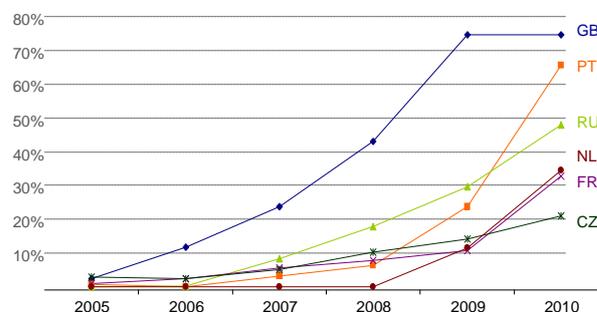
Comme montré au chapitre 2.3, ces dernières années, le contenu numérique suit généralement les salles numériques ou plutôt les salles « intéressées ». La grande majorité des salles numériques en service en 2009-2010 étaient des salles 3D. On peut supposer qu'elles étaient principalement utilisées pour projeter les films 3D à grand succès américains plutôt que des films indépendants européens. Les films n'étant majoritairement pas stéréoscopiques, l'Observatoire estime que le nombre de films sortant au format numérique est étroitement lié au nombre suffisant de salles numériques 2D ainsi qu'au taux de pénétration global des salles numériques. Avec la hausse des installations 2D sur de nombreux marchés européens en 2011, on peut supposer que la majorité des films sort désormais au format numérique, au moins dans les pays ayant un taux élevé de pénétration des salles numériques.

La fin de la distribution en 35 mm approche

Selon Screen Digest, 80 % de salles numériques est le taux de pénétration critique pour que les grands distributeurs cessent la distribution en 35 mm. Les taux de pénétration élevés de plusieurs marchés européens (graphique 8) indiquent que la fin de la distribution en 35 mm est proche. Les distributeurs belges, luxembourgeois et norvégiens devraient l'abandonner dès 2011/2012. Même les grands marchés comme le Royaume-Uni ou la France pourraient suivre rapidement, entraînant une baisse sensible de la demande en pellicules et mettant l'économie du 35 mm sous pression pour les distributeurs et les exploitants qui en dépendent encore.

Graphique 7 Pénétration des sorties numériques sur certains marchés européens

en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après le CNC et Screen Digest

Tableau 5 Sorties num. dans certains pays 2010

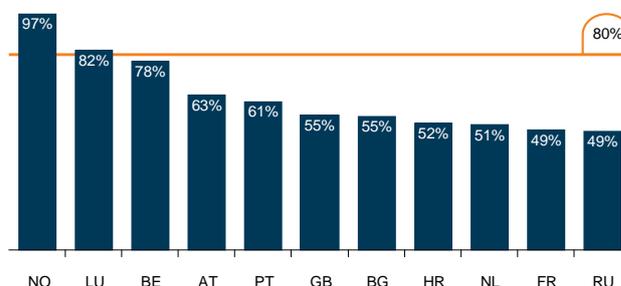
en unités et part en % du total des sorties

Marché	Nb de sorties numériques	Nb de sorties totales	Part en % des sorties numériques	Pénétration des salles numériques
GB	416	557	75 %	38 %
PT	173	264	66 %	56 %
RU	162	338	48 %	39 %
NL	123	375	33 %	32 %
FR	121	575	21 %	34 %
SE	105	238	44 %	19 %
FI	87	186	47 %	30 %
CZ	84	243	35 %	19 %
SK	61	192	32 %	15 %
PL	36	277	13 %	31 %
SI	19	173	11 %	15 %
LV	13	170	8 %	17 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 8 Marchés à forte pénétration des salles numériques – S1 2011

en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

2 Comprendre l'évolution historique

EN BREF

- **En 2009**, après onze ans, le cinéma numérique est enfin **entré dans une phase d'adoption généralisée** en Europe.
- Autrefois **entraînée par la technologie**, cette transformation est passée sous la coupe des **studios américains** qui ont géré le processus de normalisation, développé le mécanisme de financement VPF et été les premiers à sortir des films numériques.
- L'**absence de modèle économique** permettant aux exploitants d'amortir le coût élevé de l'investissement initial et la hausse permanente des dépenses en capital a été **le principal obstacle** au déploiement.
- Les distributeurs ont fini par accepter de cofinancer l'équipement numérique. En vertu d'accords **de financement VPF**, les studios américains couvraient environ 80 % du coût d'investissement initial. Mais ni l'élaboration de normes ni l'adoption du modèle de financement VPF n'ont réussi à lancer la numérisation à grande échelle en Europe.
- **La 3D a tiré le déploiement du cinéma numérique en Europe**. Elle a fourni son **premier modèle économique éprouvé** en augmentant les recettes par salle par la hausse du prix des billets et des taux d'occupation.
- Entraînée par la 3D, la pénétration des salles numériques est passée en deux ans de seulement 4 % à 30 % fin 2010, amenant l'Europe au milieu de la coûteuse phase de transition généralisée, malgré la crise du crédit en 2009.
- Le déploiement en Europe était tiré par les **grands circuits commerciaux** qui ont le plus profité de l'augmentation des économies d'échelle offerte par le D-cinéma et financé la conversion, eux-mêmes ou via des accords VPF.
- Les grands distributeurs devant prochainement arrêter la distribution en 35 mm sur de nombreux marchés, la **numérisation n'est plus une décision d'investissement facultatif mais bien une nécessité** pour les cinémas commerciaux, menaçant l'existence de nombreux petits exploitants, incapables de financer leur conversion.

Généralement, on date le début du cinéma numérique ou électronique, ainsi appelé à l'époque, à l'été 1999 : *Star Wars: Episode 1* de George Lucas était projeté sur des projecteurs électroniques de Texas Instruments et Hugob-JVC dans quatre cinémas aux Etats-Unis¹.

Etudier l'évolution du déploiement du cinéma numérique depuis lors permet de mieux comprendre ses influences actuelles et futures ainsi que les opportunités et les défis qu'il posera aux différents acteurs du paysage cinématographique européen.

Ce chapitre présente les **étapes clés** qui ont permis au cinéma numérique de remplacer un système universel basé sur la pellicule 35 mm, utilisée depuis plus de 100 ans.

L'analyse **se concentrera** sur le processus de numérisation en **Europe**, où la fragmentation des marchés nationaux pose des défis spécifiques à la viabilité commerciale de la conversion. Ce processus ne peut toutefois être compris sans référence aux événements clés survenus en **Amérique du Nord**, les majors américaines devant être considérées comme les principaux moteurs de la numérisation sur la plupart des grands marchés mondiaux, même s'il convient de noter que l'Asie a joué un rôle important tout au début du cinéma numérique.

Pour simplifier, ce chapitre vise à répondre aux deux questions suivantes :

- Quels ont été les moteurs du cinéma numérique ? Quels étaient ses **avantages et coûts** attendus ?
- Quels ont été ses **principaux obstacles** et comment ont-ils été surmontés ?

Les aspects suivants seront examinés plus en détail :

- évolution des **normes mondiales** : cinéma numérique vs cinéma électronique ;
- **manque de contenu numérique** vs manque de salles numériques : le paradoxe de l'œuf et de la poule ;
- absence de modèle économique pour les exploitants, en partie due à des **coûts d'investissement élevés** et à un **coût de possession accru** ;
- **solutions de financement** et rôle des tiers opérateurs, groupes d'achat et aides publiques ;
- **rôle de la 3D** comme principal moteur du déploiement du cinéma numérique.

L'interprétation et l'appréciation des causalités sont évidemment subjectives. Cette synthèse des grandes lignes du développement du déploiement du cinéma numérique au cours des 10 dernières années reflète en conséquence l'interprétation de l'auteur.

¹ MKPE Consulting, voir p. ex. www.mkpe.com/digital_cinema/history/

2.1 Arguments initiaux et principaux obstacles

Tableau 1 Avantages et coûts du cinéma numérique pour les exploitants et les distributeurs

	Exploitants	Studios / Distributeurs
Avantages / Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> Aucune détérioration de la qualité d'image avec le temps Flexibilité de programmation accrue Possibles nouvelles sources de revenus, notamment grâce au contenu alternatif et à la publicité numérique 	<ul style="list-style-type: none"> Réduction significative du coût des copies et de duplication Réduction significative des coûts de livraison, stockage et élimination Flexibilité de livraison accrue Aucune détérioration de la qualité d'image avec le temps Optimisation des stratégies de sortie grâce au bas coût marginal d'une copie supplémentaire
Coûts / Menaces	<ul style="list-style-type: none"> Coûts d'investissement nettement plus élevés Augmentation permanente des dépenses en capital 	<ul style="list-style-type: none"> Risque de concurrence accrue pour la place sur les écrans (contenu alternatif) Risque potentiellement accru de piratage
Résultats	Economies totales pour l'industrie de 1 à 5 milliards USD par an (estimations 2000)	
	Principal problème = Gains relatifs	
	Pas de modèle économique viable : coûts d'investissement bien plus élevés à court terme, hausse permanente du coût de possession et incertitude quant à une hausse des recettes et/ou une diminution des coûts d'exploitation.	Les distributeurs devraient bénéficier d'économies de coûts significatives du fait du passage à la distribution numérique. Les risques pourraient être contrôlés par des contrats et des spécifications techniques.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Pendant plus de 100 ans, l'industrie cinématographique a utilisé un modèle économique universel et éprouvé basé sur la technologie 35 mm. Alors, pourquoi avoir développé des solutions numériques pour remplacer le 35 mm comme norme technique pour l'exploitation en salle des longs métrages ? Quel argumentaire était donné par un marché basé sur la technologie aux parties prenantes de l'industrie cinématographique ?

Les arguments (initiaux) du numérique

Dans le battage médiatique autour des débuts du cinéma numérique, divers avantages étaient annoncés aux exploitants et aux distributeurs. Le tableau 1 présente les inconvénients et les avantages le plus souvent cités à chacun de ces deux grands groupes de parties prenantes.

Toutefois, de nombreux observateurs et analystes du marché estimaient que le résultat final serait des économies pour l'industrie de la distribution.

[Si] « le son numérique... a attiré le public dans les cinémas... le cinéma numérique est plus une question

d'économies de coûts pour l'industrie toute entière ».
(Delta Lloyd Securities, juillet 2003)²

On pensait que l'industrie pourrait générer des économies substantielles en passant de la production et distribution de copies de films 35 mm à la distribution numérique.

Les estimations du montant global de ces économies de coûts étaient très diverses. *Screen Digest*³ prévoyait plus de 1,1 milliard USD par an dans les 10 ans suivant l'introduction du cinéma numérique, tout en citant une estimation à 4,5 milliards USD. Cette dernière découle du calcul du coût annuel global lié à la fabrication, au transport, au stockage, au remplacement, à l'assurance et à la mise au rebut des copies de films à 5 milliards USD et de l'hypothèse selon laquelle la distribution numérique réduirait ces coûts de 90 %.

Malgré les désaccords quant au montant des économies, on convenait généralement que tous les avantages du cinéma numérique ne se faisaient sentir que dans un monde entièrement numérisé et que la période de transi-

² Delta Lloyd Securities était fournisseur de liquidité d'EVS Broadcast Equipment et de Kinepolis en juillet 2003 ; citation extraite du rapport « *Digital Cinema: It's here, it's now!* », juillet 2003

³ « *E-cinema to save world film industry \$1 bn a year* », octobre 2000

tion serait coûteuse pour tous les acteurs impliqués : elle devait donc être aussi courte que possible.

Malgré un intérêt commun pour une transition la plus rapide possible, il a fallu 10 ans au cinéma numérique pour réellement décoller. Pourquoi ?

Les principaux obstacles

Il est possible d'identifier, rétrospectivement, **les deux principaux points d'achoppement** qui ont empêché une adoption rapide du cinéma numérique. Les **problèmes techniques**, en particulier l'absence de normes, étaient au cœur de la première série de facteurs, tandis que la deuxième série de problèmes concernait la **viabilité économique du cinéma numérique**.

Problèmes techniques, notamment absence de normes

De l'**absence de** normes nationales, sans parler de **normes internationales**, découlaient divers problèmes : manque d'interopérabilité, prix prohibitif de l'équipement dû aux échelles de production limitées et manque de sécurité des investissements (respect de futures exigences techniques et suffisance de la protection contre le piratage).

Ces problèmes ont découragé les exploitants comme les distributeurs d'adopter la technologie du cinéma numérique à l'époque. Toutefois, ils se retrouvent aux premières phases de tout développement technologique et pourraient donc être considérés comme des problèmes temporaires, résolus dans un certain délai.

Absence de modèle économique pour les exploitants découlant de gains relatifs

La **deuxième série de problèmes** était plus fondamentale et concernait la **viabilité économique du cinéma numérique**. Certains analystes ont même contesté la justification économique de la conversion :

« Tous les discours sur la possibilité d'économiser les coûts de copie semblent ne jamais mentionner le coût du capital associé au déploiement du cinéma numérique... à savoir que le cinéma numérique n'assurera de réelles économies à l'industrie (américaine) qu'avec un coût du système de projection, matériel connexe inclus, inférieur à 50 000 USD [-37 000 EUR] ».

(Credit Suisse First Boston, juin 2002)⁴

Même en supposant que le prix du matériel diminue assez rapidement à un niveau permettant à l'industrie cinématographique de générer des économies significatives, l'économie numérique ne fonctionnerait pas pour toutes les parties prenantes. Les **gains relatifs découlant du cinéma numérique**, à savoir les exploitants suppor-

tant l'investissement et les distributeurs bénéficiant de la réduction des coûts liée à la distribution numérique, ont constitué le principal obstacle au déploiement du cinéma numérique.

Au début du cinéma numérique, les exploitants ont été confrontés à plusieurs problèmes qui les ont laissés **sans modèle économique viable** pour leur numérisation.

- Le **manque de contenu numérique** était souvent cité comme un réel frein pour les exploitants à la conversion de leurs salles.
- Mais sans doute, le principal problème à court terme concernait les **coûts de conversion initiale extrêmement élevés**, jusqu'à cinq fois supérieurs aux coûts de remplacement d'un projecteur selon Credit Suisse First Boston. La plupart des exploitants ne pouvaient ni ne voulaient supporter seuls cet investissement, et demandaient aux distributeurs, qui avaient le plus à gagner, d'y contribuer. La question de savoir qui devrait payer et comment financer la conversion numérique des cinémas a été sans doute l'obstacle le plus important pour le déploiement du cinéma numérique.
- Outre les coûts élevés de l'investissement initial, le cinéma numérique **augmente les dépenses en capital, à savoir le coût de possession total**, pour les exploitants, sur une base permanente. Les systèmes de projection numérique coûtent plus que les projecteurs classiques, leurs coûts d'entretien sont plus élevés et leur durée de vie prévue moins longue.
- Si l'aspect financier du cinéma numérique était relativement évident et affectait immédiatement les exploitants, leur capacité à compenser l'augmentation de leurs dépenses en capital dépendait de **nouvelles sources de revenus** et/ou d'économies de coûts d'exploitation incertaines à moyen terme. A l'époque, la publicité numérique, le contenu alternatif et la flexibilité de programmation accrue étaient cités comme principales sources de revenus supplémentaires.

Tous ces problèmes économiques étaient aggravés par le manque de sécurité de l'investissement dû à l'absence de normes et de processus de certification de conformité.

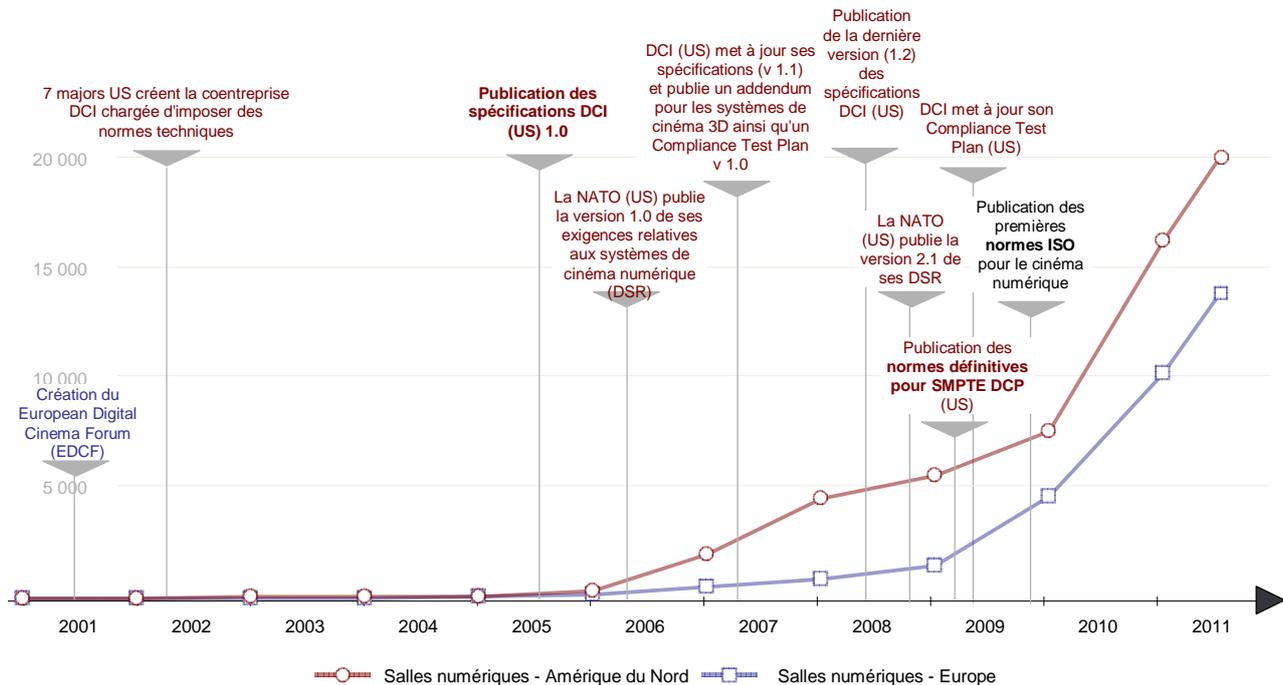
En outre, lorsque la valeur temporelle de l'argent et le risque lié à l'augmentation incertaine des flux de trésorerie libres étaient pris en compte, la conversion au numérique était tout simplement une mauvaise décision d'investissement pour la plupart des exploitants à cette époque.

Pourtant, malgré tous ces problèmes, en 2011 le cinéma numérique est une réalité et la fin de la projection 35 mm est imminente. Les chapitres suivants s'intéressent de plus près à la façon dont ces questions cruciales ont évolué au fil des ans et à ce qui a permis au cinéma numérique d'atteindre le point de basculement.

⁴ Credit Suisse First Boston Equity Research, « *Digital Cinema: Episode II* », juin 2002 : ce rapport estime le coût total d'un système de projection entre 150 000 et 200 000 USD à l'époque.

2.2 Elaboration des normes

Graphique 1 Etapes de l'élaboration des normes du cinéma numérique



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

L'absence de normes technologiques aux débuts du D-cinéma a été le premier obstacle majeur à surmonter pour qu'un déploiement plus étendu puisse commencer.

Normes - une condition sine qua non

Des normes communes étaient requises sur divers aspects, par exemple qualité d'image, sécurité et formats de fichier. Sans elles, les fabricants ne pouvaient assurer l'interopérabilité des systèmes et l'absence d'économies d'échelle et de concurrence empêchait le prix des équipements de baisser à un niveau viable. Distributeurs et exploitants en avaient besoin pour sécuriser leurs investissements.

Et comme le montre très clairement le graphique 1, avant la publication des spécifications DCI en juillet 2005⁵, le cinéma numérique restait un concept. Son déploiement a débuté peu après.

« D-cinéma » vs « E-cinéma »

Les spécifications DCI ont également fixé la distinction entre les expressions « cinéma numérique » et « cinéma électronique », cette dernière faisant référence aux systèmes de projection non compatibles DCI/ISO.

⁵ En fait, l'annonce début 2002 du développement par les majors américaines de normes pour le D-cinéma par l'intermédiaire de la coentreprise Digital Cinema Initiatives (DCI) a pratiquement paralysé le déploiement du cinéma numérique aux Etats-Unis : les premières sociétés impliquées, comme Thomson Digital Cinema et Boeing, ont ensuite gelé leurs efforts ou simplement vendu leurs divisions dédiées.

L'élaboration des normes

Malgré les craintes initiales de l'industrie européenne face à des normes imposées par Hollywood⁶ et la mise en place du European Digital Cinema Forum comme organisation de coordination des intérêts européens à la mi-2001, le processus de normalisation a été clairement mené par les majors américaines. Compte tenu de leur poids économique et stratégique au niveau mondial, il fallait s'attendre à ce que leurs spécifications deviennent *de facto* les normes de l'industrie et une condition préalable au déploiement du cinéma numérique à l'échelle commerciale.

Les studios américains décident

En mars 2002, sept studios de la MPAA ont créé la coentreprise Digital Cinema Initiatives (DCI), chargée de développer des exigences et des spécifications techniques communes pour le matricage, la distribution et la projection en salle de contenu numérique. DCI a mis plus de trois ans à publier la version 1.0 de ses spécifications des systèmes de cinéma numérique (juillet 2005), mises deux fois à jour depuis lors. Leur version actuelle (1.2, mars 2008⁷) compte 156 pages réparties en sept sections⁸, la majorité étant consacrée à la définition des exi-

⁶ Screen Digest, « European e-cinema trials get under way », sept. 2000

⁷ http://www.dci-movies.com/DCIDigitalCinemaSystemSpecv1_2.pdf

⁸ Master de distribution numérique (DCDM), Compression (Image), Conditionnement, Transport, Equipements des salles, Projection et Sé-

gences de sécurité. Un addenda sur le cinéma stéréoscopique a été publié en juillet 2007⁹.

Les exigences de l'industrie de l'exploitation américaine se retrouvent dans les exigences relatives aux systèmes de cinéma numérique de la NATO¹⁰, dont la dernière version (2.1) a été publiée en décembre 2008¹¹. Avec les spécifications DCI, elles forment un ensemble complet d'exigences pour guider les comités de normalisation, les fournisseurs de services et les fabricants d'équipements.

Les spécifications DCI deviennent des normes internationales

Les spécifications DCI ont été transformées en normes par la Society of Motion Picture and Television Engineers (SMPTE), association de normalisation américaine pour l'industrie des images en mouvement, dont les membres sont originaires de 64 pays. Les dernières normes DCP SMPTE¹² ont été publiées en mars 2009.

Les normes SMPTE ont servi de base à l'élaboration de normes ISO couvrant plusieurs aspects de la distribution cinématographique numérique et publiées en décembre 2009. Les normes internationales sur le cinéma numérique ont donc été effectivement et principalement façonnées par l'industrie américaine, malgré l'implication d'organismes internationaux d'échange et de normalisation dans le processus de normalisation. Par exemple, les normes ISO incluent plusieurs exigences spécifiquement européennes pour le sous-titrage multilingue et les fréquences d'image.

Une élaboration continue

Bien qu'il existe désormais un premier jeu de normes, l'élaboration de normes doit être considérée comme un processus continu qui connaîtra d'autres développements et mises à jour, aux niveaux national et international.

La conformité - travaux en cours

DCI a publié la première version de son Compliance Test Plan (CTP) en mars 2007 et une version mise à jour en mai 2009, ainsi qu'un addenda en juillet 2011. Au moment de la rédaction, seuls deux laboratoires d'essai, l'un au Japon l'autre aux Etats-Unis, étaient autorisés à gérer le CTP et à notifier les équipements compatibles DCI afin qu'ils soient affichés sur le site web de conformité DCI.

Les différentes mises à jour des spécifications DCI et de son Compliance Test Plan demandaient aux fabricants de continuer à travailler sur les produits ; l'industrie tra-

vaillait toujours à la conformité aux spécifications DCI et aux normes SMPTE/ISO au moment de la rédaction du présent rapport. Selon MKPE Consulting, les studios américains ont imposé aux fabricants d'être en totale conformité fin 2011. En outre, la distribution numérique utilise encore « Interop DCP », conçu comme format de distribution temporaire pendant la finalisation des normes, alors que la norme de distribution DCP SMPTE a été publiée début 2009. Le passage à la norme SMPTE est attendu en 2012¹³. Toutefois, il n'existe actuellement aucun organisme d'essai ou de mécanisme pour certifier la conformité aux normes SMPTE ou ISO, ou aux exigences de la NATO.

Vers une norme universelle ?

Le consultant américain Michael Karagosian ne doute pas que les spécifications DCI deviendront la norme du cinéma numérique mondial. En décembre 2010, il a écrit « *s'il était possible de douter que le cinéma numérique mené par Hollywood parviendrait à s'étendre au monde entier, ce doute s'est envolé en 2010. Le format DCI n'a pas de concurrent...* »¹⁴

Des défis économiques pour les exploitants

Toutefois, en Europe où de nombreux exploitants dépendent d'aides publiques pour numériser leurs salles, la question des normes est plus controversée et ne semble pas avoir été résolue.

La Commission européenne déclare dans sa communication sur le cinéma numérique¹⁵ de septembre 2010 que les spécifications DCI amènent le prix de l'équipement à un niveau qui rend la conversion numérique économiquement non viable pour de nombreux exploitants. Les systèmes de projection non compatibles DCI (résolution d'image inférieure aux exigences 2K de DCI), sont moins onéreux et censés assurer une qualité de projection plus que satisfaisante pour la plupart des écrans européens, dont plus de 80 % mesurent moins de 10 mètres de large.

L'E-cinéma comme solution de substitution ?

Ces systèmes de projection étaient considérés comme une solution de rechange viable à l'équipement compatible DCI, à condition que les distributeurs les acceptent pour leurs films. Ce qui ne semble pas être le cas. Les studios américains ont confirmé vouloir sortir leurs films uniquement sur des systèmes compatibles DCI. D'autres distributeurs hésiteront aussi probablement à sortir leurs films dans ce qui pourrait être perçu comme des salles de « deuxième classe ». Cela pourrait empêcher les exploi-

curité

⁹ http://www.dcmovies.com/DCI_Stereoscopic_DC_Addendum.pdf

¹⁰ National Association of Theatre Owners (Etats-Unis)

¹¹ Disponibles sur le site NATO <http://www.natoonline.org/Digital.htm>

¹² DCP signifie Digital Cinema Package et représente la collection de fichiers envoyés aux exploitants et contenant le contenu, p. ex. bandes-annonces ou longs métrages, à projeter par l'exploitant.

¹³ MKPE Consulting, « *Digital Cinema in 2011: Trends in Rollout, Financing, and Technology* », juillet 2011

¹⁴ Rapport MKPE, « *State of the Industry* » publié en décembre 2010

¹⁵ « Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur les opportunités et défis pour le cinéma européen à l'ère numérique », 24 septembre 2010.

tants non compatibles DCI d'accéder aux films grand public et aux films indépendants d'envergure, avec pour effet de créer un marché à deux niveaux séparés par les normes techniques. La grande majorité des exploitants dépend commercialement de la projection de ces films et, privés d'accès, beaucoup devraient fermer ou faire plus appel aux aides publiques.

La neutralité technologique en Europe

Face à ces préoccupations, le Parlement européen a récemment publié une résolution sur le cinéma numérique à l'ère numérique, recommandant « *la normalisation de systèmes basés sur les normes ISO dans les domaines de la production, de la distribution et de la projection de films, sans toutefois aboutir à la création d'une norme unique* »¹⁶. Tout en soulignant l'importance de normaliser le système de résolution 2K, le Parlement européen souligne la nécessité d'assurer la plus grande neutralité technologique possible et permet également le financement de projecteurs moins coûteux.

En vertu de cette résolution et du concept de neutralité technologique, plusieurs programmes d'aide européens, y compris le récent Programme MEDIA d'aide à la numérisation ou les programmes nationaux allemands gérés par la FFA et BKM, acceptent, en principe, l'installation d'équipements pas entièrement compatibles DCI¹⁷. Compte tenu de ces différentes approches, enracinées dans les diverses réalités économiques de chaque paysage cinématographique, il reste à voir si le cinéma numérique sera jamais capable d'atteindre l'universalité et l'interopérabilité mondiale de la projection en 35 mm ou même de fournir le terrain de jeu technologiquement équitable qui caractérise l'industrie du cinéma mondial depuis longtemps.

Conclusions

- L'absence de normes a été un obstacle majeur à l'adoption du cinéma numérique.
- La publication des spécifications DCI des studios américains à la mi-2005 a été une étape importante pour le déploiement commercial du cinéma numérique.
- Les studios américains ont dirigé le processus de normalisation, leurs spécifications DCI constituant la base des normes SMPTE et ISO.
- Les solutions E-cinéma, c.-à-d. différentes des normes ISO, peuvent être utilisées par un segment du marché pour lequel les solutions D-cinéma ne sont pas viables.
- Le D-cinéma risque de mettre fin à l'universalité et à l'interopérabilité mondiale de la projection en 35 mm.

¹⁶ Résolution du Parlement européen du 16 novembre 2011 sur le cinéma européen à l'ère numérique (2010/2306INI).

¹⁷ Voir le chapitre 11 pour plus d'informations sur ces exigences.

Les réseaux d'E-cinéma

L'E-cinéma fait généralement référence aux systèmes de projection numérique qui ne respectent pas les spécifications DCI et/ou normes ISO, p. ex. ayant une résolution d'image inférieure à 2K (2048 x 1080).

Le prix élevé des équipements compatibles DCI les rend inaccessibles à certains exploitants de salles de continuation dont les marges sont faibles, même avec le 35 mm. L'avantage de l'E-cinéma serait un moindre coût d'investissement, permettant à plus de petits cinémas d'être numérisés. En outre, dans les petites salles de cinéma, l'expérience vécue par le spectateur paraît équivalente.

Des réseaux d'E-cinéma fonctionnent avec succès sur certains marchés asiatiques et latino-américains, comme l'Inde et le Brésil (réseau RAIN) mais ils ont généralement moins bien marché en Europe et en Amérique du Nord. Exemples :

CinemaNet Europe

Créé en 2004, CinemaNet Europe œuvrait à la projection en salle de documentaires de long métrage et autres films spécialisés en convertissant au numérique les cinémas indépendants de plusieurs pays. 180 cinémas ont ainsi été équipés de la technologie E-cinéma. Le projet a cessé en 2007 ; les partenaires impliqués, Digital Cinema Services (Allemagne), DocuZone (Autriche), Parallel40 (Espagne), Docspace (Royaume-Uni), CinemaNet Nederland et Cinema Delicatessen (NL), ont poursuivi leurs opérations numériques.

<http://cinemanet.vbvb.nl/apache2-default/index.html>

Folkets Hus och Parker (FHP - Suède)

FHP est une organisation sans but lucratif couvrant 220 cinémas en zones rurales. La numérisation était motivée par la volonté de permettre aux zones rurales de bénéficier des sorties en exclusivité des longs métrages, de présenter des événements en direct à la communauté et d'organiser des réunions interactives. FHP est devenu le premier « circuit numérique » européen en 2002 avec l'installation de sept projecteurs 1.4K. En 2010, le FHP gérait 14 salles compatibles DCI et 80 salles E-cinéma (33 projecteurs 1.4K et 47 HD).

<http://www.fhp.nu/>

Emerging Pictures (Etats-Unis)

Emerging Pictures est le plus grand réseau de cinémas à contenu alternatif et films spécialisés tout numérique aux Etats-Unis. Il a débuté en 2002 en connectant 82 sites par internet haut débit ; il compte actuellement 95 sites. Le réseau a publié une solution alternative aux normes DCI/ISO appelée I-Cinema.

<http://www.emergingpictures.com/about/the-i-cinema-standard/>

2.3 Manque de contenu

Evolution jusqu'en 2010

Le manque de contenu numérique a souvent été cité comme un obstacle majeur au déploiement à grande échelle du numérique. En fait, l'industrie a été confrontée au classique paradoxe de l'œuf et de la poule.

*Le paradoxe de l'œuf et de la poule :
qui vient en premier - le contenu ou les salles ?*

Les exploitants étaient réticents à poursuivre la coûteuse conversion des salles sans avoir suffisamment de contenu numérique pour les remplir. Et les distributeurs refusaient de sortir leurs films en version numérique aussi longtemps qu'il n'y avait pas assez de salles numériques dans lesquelles les projeter.

Alors, qu'est-ce qui est apparu en premier, les films en version numérique ou les salles numériques ? La réponse est nécessairement nuancée. Une difficulté essentielle est le manque de données disponibles sur les sorties numériques et leur mise en contexte. D'après les rares données disponibles, la situation diffère d'un territoire à l'autre, comme illustré par les six exemples des graphiques 2 à 7.

D'une manière générale, il semble que deux approches ont tenté de surmonter le différend contenu/salles : d'une part, l'intervention publique et d'autre part, la promesse des studios américains de sortir leurs films en numérique, sur la grande majorité des marchés.

Aides publiques (quotas) → salles → contenu

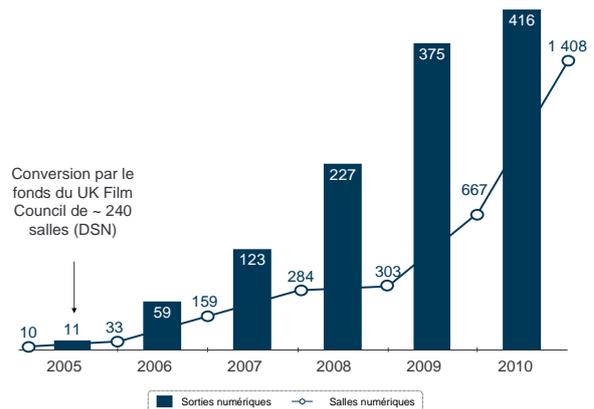
Le Royaume-Uni est probablement le marché le plus avancé au monde en matière de disponibilité numérique des films sortant en salle. En 2010, 416 films sont sortis entièrement ou partiellement au format numérique, soit plus de 75 % des sorties. Certains observateurs ont associé la position dominante du Royaume-Uni pour la sortie des films numériques au Digital Screen Network (DSN) du UK Film Council. Le UK Film Council a accordé des aides publiques pour la conversion d'environ 240 salles entre mi-2005 et 2007, première et unique initiative majeure d'aide publique à l'époque. Les cinémas participants étaient tenus de projeter un certain pourcentage de films art et essai et en langue étrangère, créant ainsi une base de salles numériques suffisamment large pour les films indépendants.

Cela a encouragé les distributeurs, grands comme indépendants, à sortir leurs films en numérique et peut être utilisé comme étude de cas pour tester le scénario de la disponibilité rapide du contenu numérique dès qu'une masse critique de salles est numérisée.

Toutefois, l'évolution d'autres marchés européens pour lesquels des données étaient disponibles suggère que ce n'est pas le nombre de salles numériques mais le nombre de « salles intéressées » qui entraîne la sortie numérique de films européens et indépendants.

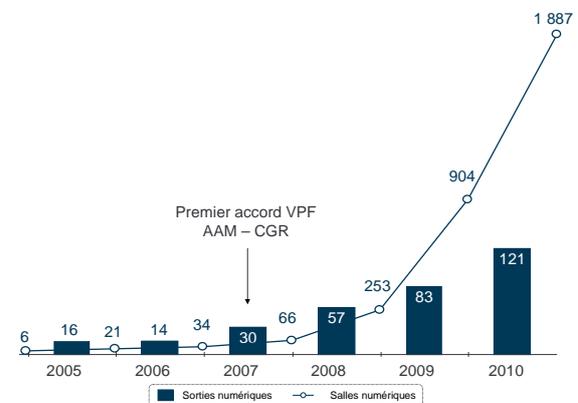
La France, par exemple, comptait un nombre comparable de salles numériques en 2008 et a même dépassé le Royaume-Uni par la suite. La forte augmentation des salles numériques n'a toutefois pas entraîné une augmentation proportionnelle des sorties numériques, avec seulement 121 films numériques en 2010 (21 % des sorties) selon les chiffres publiés par le CNC dans son Bilan 2010. En France, comme dans la plupart des autres pays pour lesquels des données étaient disponibles, les accords VPF et la sortie numérique des films à grand succès américains semblent avoir permis de sortir de l'impasse.

Graphique 2 GB – Sorties et salles numériques
en unités, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles, BFI

Graphique 3 FR – Sorties et salles numériques
en unités, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles, CNC

Accords VPF (contenu US) → salles → ... → autre contenu

Dans ce cas, les fournisseurs de contenu, à savoir les studios américains, se sont attaqués à deux problèmes majeurs en même temps : ils ont fourni une solution de financement aux exploitants tout en garantissant la disponibilité numérique de leur contenu. Ils ont conclu des accords Virtual Print Fee (frais de copie virtuelle - VPF) avec des tiers opérateurs comme Cinedigm (AccessIT) aux Etats-Unis et Arts Alliance Media ou XDC en Europe.

Le graphique 4 montre que l'effet sur le nombre de titres et de salles disponibles est assez évident aux Etats-Unis où, depuis 2007, plus ou moins tous les films des grands studios sortent en partie en numérique.

Certains pays européens comme la France, le Portugal ou la République tchèque, suivent cette tendance : hausse rapide du nombre de salles numériques une fois les accords VPF signés. Mais malgré une telle augmentation, le nombre de sorties numériques est resté assez modéré dans certains pays, au moins par rapport aux niveaux observés au Royaume-Uni. CGR, grand circuit français, a été le premier exploitant européen à signer un accord de déploiement total avec un tiers investisseur fin 2007 ; le nombre de sorties numériques a presque doublé, passant de 30 en 2007, à 57 en 2008 et à 83 en 2009. Toutefois, les 121 sorties numériques de 2010 ne représentent que 21 % des sorties totales, suggérant que jusqu'alors les salles numériques servaient principalement aux films 3D à grand succès et aux titres des studios américains sortant dans de nombreuses salles. De même, pratiquement aucun film numérique n'était disponible au Portugal ou en République tchèque avant que les grands circuits du pays, Cinema City et Zon Lusomundo, ne signent des accords de déploiement VPF en 2008 et 2009.

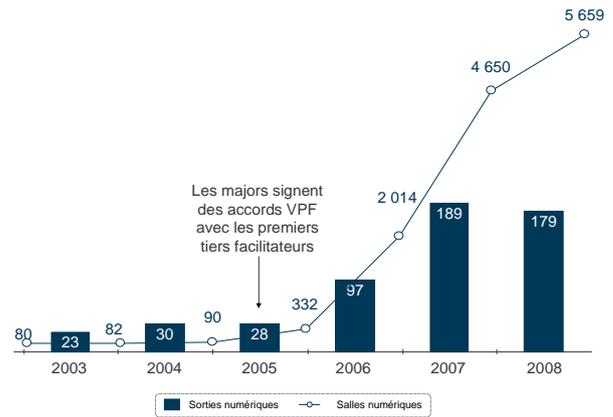
Malgré l'absence de répartition des sorties numériques par pays d'origine pour la grande majorité des pays, on peut supposer que le contenu des studios américains était largement disponible en numérique alors que les films européens et spécialisés étaient encore largement distribués uniquement au format analogique.

Peu de contenu européen au format numérique

L'analyse des données françaises, les seules disponibles en 2010, suggère que le nombre de films européens numériques était limité (voir tableau 2 et graphique 7). Si 44 % des films américains sont sortis en numérique, soit 53 % des sorties numériques, seuls 15 % des films français (41 films) sont sortis en numérique, contre 15 autres films européens et un seul film non européen/américain.

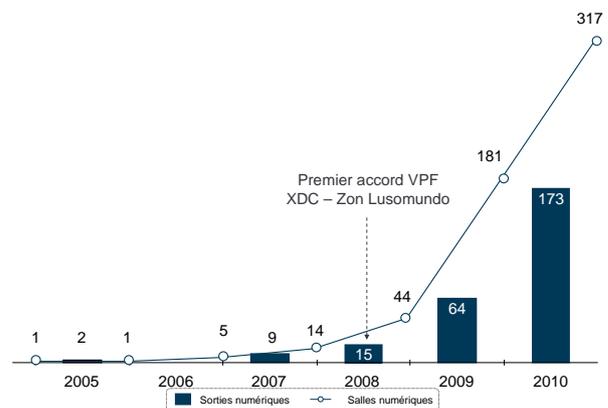
Bien qu'il n'existe pas de données sur la programmation des salles numériques, l'Observatoire explique ces chiffres par le fait qu'en 2009-2010, la grande majorité des salles numériques était réservée au contenu américain, en particulier aux films 3D à grand succès, laissant peu de place aux films européens numériques.

Graphique 4 US – Sorties et salles numériques
en unités, estimations



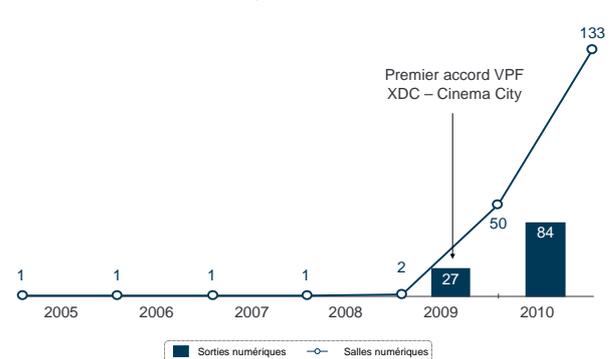
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Screen Digest

Graphique 5 PT – Sorties et salles numériques
en unités, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles, ICA

Graphique 6 CZ – Sorties et salles numériques
en unités, estimations



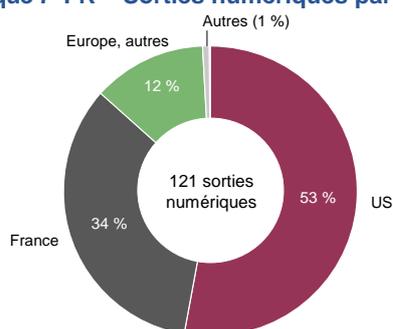
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles, ministère tchèque de la Culture

Tableau 2 FR - Sorties numériques par origine - 2010

Origine	Nb de sorties numériques	Nb de sorties totales	Part en % des sorties numériques
US	64	144	44 %
France	41	270	15 %
Autre EUR	15	120	13 %
Autres	1	41	2 %
Total	121	575	21 %

Source : CNC

Graphique 7 FR – Sorties numériques par origine - 2010



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après CNC

Obstacle financier pour des sorties numériques limitées

Les données françaises 2010 suggèrent également l'existence d'un obstacle pour les sorties numériques à petite échelle pendant l'étape actuelle de la phase de transition, seuls 9 films sur 121 sortant avec moins de 100 copies, contre 4 sur 83 en 2009¹⁸. C'est aussi le cas en Russie, où les films sortant dans de nombreuses salles sont numériques : sur 162 sorties numériques, seuls 33 films comptaient moins de 300 copies¹⁹.

Même si finalement meilleur marché, les sorties numériques à petite échelle peuvent être plus onéreuses pendant la période de transition à cause des paiements de VPF, de l'accès coûteux au matériel numérique et des réductions temporaires accordées aux pellicules sur certains marchés comme le Royaume-Uni. Etant donné le nombre assez important de salles analogiques et le nombre probablement limité de salles numériques intéressées sur de nombreux marchés, beaucoup de distributeurs indépendants peuvent aussi hésiter à opter pour une coûteuse sortie aux deux formats. La situation va inévitablement évoluer. La question est seulement de savoir à quelle rapidité, le contenu européen et indépendant semblant suivre les salles intéressées, dont beaucoup restent à convertir.

Mais une fois la majorité des salles d'un territoire numérisée, la majorité des distributeurs indépendants sera sûrement obligée de sortir ses films en numérique, même pour des sorties très limitées.

¹⁸ CNC, Bilan 2010.

¹⁹ Nevafilm & Russian Film Business Today, « The Film Distribution Market in Russia », décembre 2010.

Les aides publiques, soutien à la distribution numérique

Pour accélérer la transition vers la distribution numérique, certaines agences du cinéma lui allouent des aides publiques spécifiques voire, dans deux cas, aident les distributeurs pour les paiements de VPF. En parallèle, de nombreuses agences conditionnent désormais le financement de la production à la remise d'une bande maîtresse numérique alors que d'autres organismes publics soutiennent la numérisation des films du patrimoine.

La situation actuelle

Pratiquement aucune donnée n'existant sur les dernières évolutions, il est difficile d'évaluer la mesure dans laquelle la disponibilité numérique des films indépendants européens et internationaux reste un problème fin 2011. La situation semble avoir évolué de manière significative en France et en Belgique, où pratiquement tous les longs métrages sortiraient désormais en numérique. Cela semble plausible sur ces marchés où le taux de pénétration des salles numériques dépasse 50 %. L'augmentation du nombre de salles numériques en 2011 étant principalement due aux salles 2D (voir chapitre 1), l'accès des films indépendants aux salles numériques était sûrement meilleur : la majorité des salles numériques (3D) installées en 2010 étaient vraisemblablement réservées aux films américains 3D à succès sortis en 2009-2010.

Toutefois, sur les marchés ayant un moindre taux de pénétration des salles numériques, y compris certains marchés moyens (République tchèque ou Grèce) ou grands (Italie²⁰), la situation des films européens et indépendants reste problématique et ressemble probablement à la situation française en 2010. Le problème rencontré par de nombreux distributeurs indépendants face au coût élevé des sorties limitées semble néanmoins persister, même sur les marchés plus avancés.

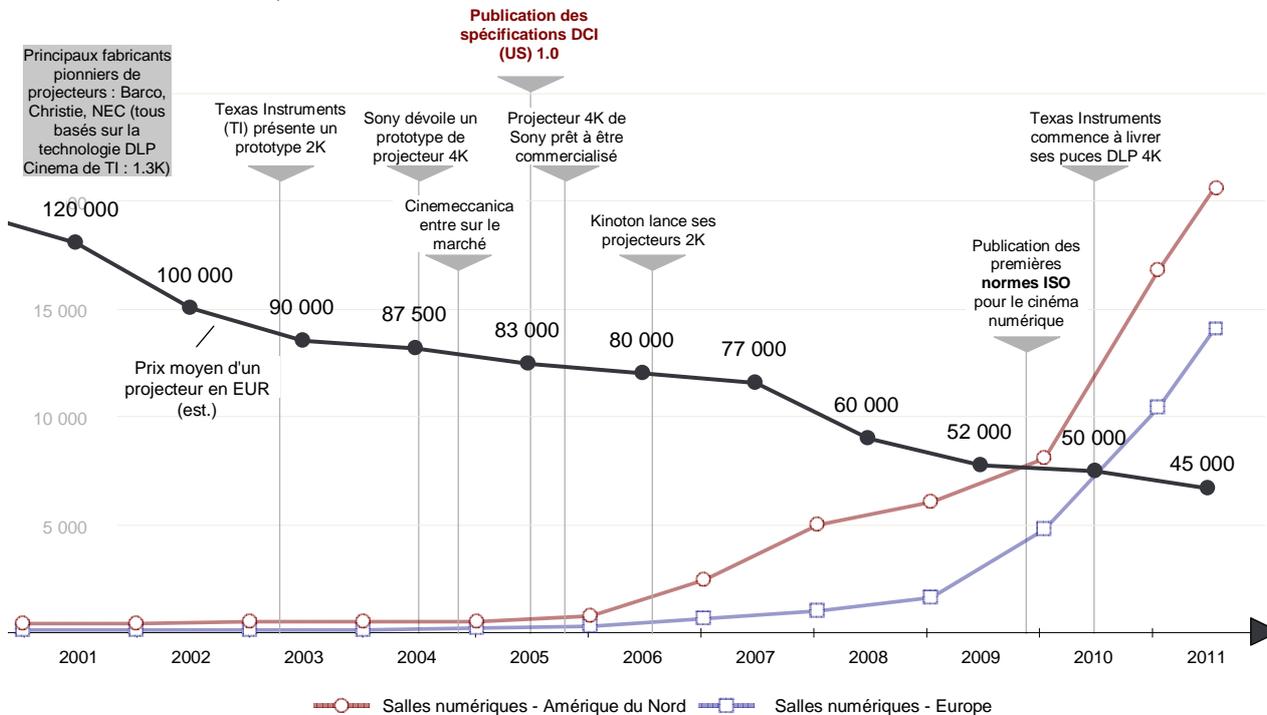
Conclusions

- Le manque de données sur les sorties de films numériques rend toute analyse difficile.
- L'opposition contenu/salles numériques a été surmontée sur la plupart des marchés européens, grâce aux sorties numériques des studios américains ou aux exigences de programmation des aides publiques.
- Le contenu non américain semble généralement suivre les salles « intéressées » plutôt que l'inverse.
- Les données 2010 suggèrent une disponibilité limitée des films européens et indépendants en numérique.
- Il semblerait que la situation ait changé en 2011, au moins sur les marchés où le taux de pénétration des salles numériques atteint au moins 50 %.

²⁰ En Italie, par exemple, le circuit art et essai Circuito Cinema (130 salles), créé par des distributeurs spécialisés comme BIM Distribuzione ou Mikado Film, n'a annoncé qu'au second semestre 2011 sa décision de numériser ses salles (voir Box Office n° 18/19 2011). Autrement dit, jusqu'alors, ces grands distributeurs indépendants restaient fidèles au 35 mm.

2.4 Coût d'équipement et de possession accru

Graphique 8 Evolution du prix catalogue moyen des projecteurs de cinéma numérique
en EUR, estimations



Sources : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Barco, Delta Lloyd, CSFB, MANICE, Cinéma Scop

Pour diverses raisons typiques d'une nouvelle technologie ciblant un marché relativement petit, le prix des systèmes de projection numérique est resté prohibitif pendant près d'une décennie.

Des prix prohibitifs pendant les premières années

La technologie des projecteurs, l'élément le plus coûteux, est passée d'une phase de prototype à une production à échelle commerciale. La **lente élaboration des normes**, décrite au chapitre 2.2, a posé un défi important à ce processus. Au début du cinéma numérique, un projecteur numérique **coûtait plus de 100 000 EUR**²¹, jusqu'à cinq fois le prix d'un projecteur classique. Avec un équipement 35 mm opérationnel et face au **risque technologique** d'incompatibilité avec les futures normes, la grande majorité des exploitants a décidé d'attendre que les conditions économiques du cinéma numérique s'améliorent.

Le prix des projecteurs a baissé dans une certaine mesure avec l'entrée sur le marché de Sony et d'autres fabricants de projecteurs entre 2004 et 2006²². La technologie

²¹ En juin 2003, Nicolas Hamon (Barco) chiffrait la numérisation à environ 120 000 EUR, voir www.mediasalles.it/training/ebeltoft03_rep.pdf

²² Selon Glenn Wastyn de Barco, le prix de vente moyen d'un projecteur numérique était de 75 000 EUR en 2006 ; voir http://www.mediasalles.it/training/pdf06/GlennWastyn_5.pdf

4K SXRD de Sony est devenue le premier **concurrent** de la technologie DLP Cinema de Texas Instruments, en position de monopole jusque fin 2005. Mais la **demande limitée**, à peine 100 projecteurs numériques vendus en moyenne par an dans le monde jusqu'en 2005, a probablement contribué à maintenir des prix élevés, empêchant toute économie d'échelle dans le processus de production. En fait, la diminution plus nette des prix a coïncidé avec l'augmentation significative du volume de la demande aux Etats-Unis, où le déploiement a véritablement décollé en 2007.

Le graphique 8 montre que le **déploiement** numérique n'a progressé **en Europe** qu'à partir de 2009, le **prix (catalogue) moyen des projecteurs ayant alors diminué de moitié (environ 50 000 EUR)**.

Réductions importantes pour achats groupés

Le déploiement comparativement précoce aux Etats-Unis a été tiré par les accords VPF des tiers facilitateurs. Les volumes de financement levés par ces sociétés suggèrent que les fabricants accordaient des remises significatives pour ces initiatives à grande échelle.

En avril 2006, alors que le coût moyen d'un projecteur était estimé à 80 000 EUR, selon Screen Digest, Christie/AIX (désormais Cinedigm) aurait obtenu le financement

nécessaire à ses 4 000 salles, pour un coût unitaire d'environ 79 000 USD (60 000 EUR)²³. Et en septembre 2009, DCIP, le regroupement des trois plus grandes chaînes américaines d'exploitants, recherchait un financement pour la conversion de ses 15 000 salles, 35 000 USD (26 000 EUR) étant alloués par salle²⁴.

Evidemment, ces estimations sont à prendre avec prudence mais étant donné que le projecteur ne représente qu'environ 50 % du coût moyen d'une conversion en Europe aujourd'hui, elles indiquent néanmoins clairement que des remises importantes semblent être accordées aux achats groupés. Les remises étant strictement confidentielles et vraisemblablement négociées au cas par cas, le coût de conversion réel actuel des exploitants européens est difficile à estimer. Tâche encore compliquée par la disponibilité très limitée de données fiables et comparables sur les coûts liés à la conversion numérique.

Une conversion moyenne coûte de 75 000 à 170 000 EUR

Les recherches détaillées de l'Observatoire sur les différents éléments de coût et gammes de prix sont présentées aux tableaux 1 à 3, aux deux pages suivantes. En résumé, elles montrent que le coût moyen de conversion (2010) peut varier considérablement, de 75 000 à 170 000 EUR.

De manière générale, l'équipement de base, c.-à-d. le projecteur et le serveur garantis 10 ans, représente environ 60 % du coût de conversion total. Les projecteurs de petites salles coûtent entre 35 000 et 70 000 EUR (haut de gamme). Les serveurs coûtent entre 12 000 et 25 000 EUR. Les équipements supplémentaires, tels qu'additifs 3D, serveurs de bibliothèque ou systèmes de gestion des salles, représentent environ 30 %, le coût de la main-d'œuvre, pour l'installation et l'adaptation, constituant les 10 % restants.

Volume d'achat, le principal facteur de coût

Le coût dépend de divers facteurs, notamment taille de l'écran, taille du cinéma, choix technologiques et adaptation de la cabine. Mais le principal facteur semble être la quantité achetée, des remises importantes étant accordées aux achats groupés. Le nombre croissant de groupes d'achat qui, à leur tour, signent avec les principaux tiers opérateurs capables de générer les économies d'échelle prévues par les accords américains en témoigne. Mais même si le prix de l'équipement continue à baisser, le cinéma numérique augmentera significativement, et de façon permanente, le coût de possession pour les exploitants.

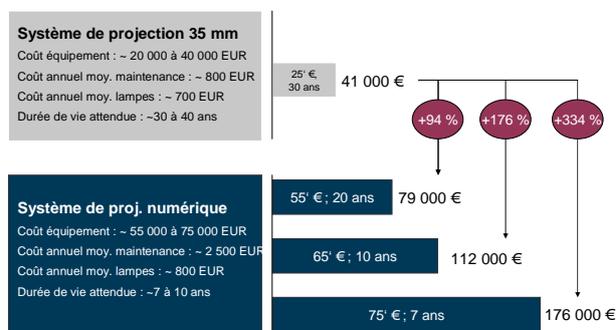
Augmentation permanente des dépenses en capital

Le coût de maintenance étant plus élevé et la durée de vie des systèmes de projection numérique plus courte,

l'Observatoire estime que les dépenses en capital des exploitants augmenteront de 100 à 300 % sur 30 ans (voir graphique 9).

Graphique 9 Valeur actuelle nette des dépenses en capital

en EUR, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Cette estimation est conforme à celle de MKPE Consulting qui, en 2008, voyait le coût de possession augmenter de 200 à 300 % sur 25 ans. Selon MKPE, le prix d'un système de cinéma numérique devrait tomber à 14 600 USD (11 000 EUR) pour générer des dépenses d'investissement équivalentes aux systèmes de projection 35 mm²⁵. C'est manifestement irréaliste étant donné la taille relativement limitée de ce marché²⁶ ; l'industrie devra donc à terme modifier son modèle économique sur toute la chaîne de valeur.

Conclusions

- Le prix de l'équipement a diminué ces dernières années, un projecteur coûtant désormais entre 35 000 et 70 000 EUR.
- Même s'ils continuent à baisser, ces prix ne pourront atteindre ceux des projecteurs 35 mm, augmentant le coût de possession pour les exploitants de 100 à 300 % selon le prix de l'équipement à long terme et la durée de vie des systèmes de projection.
- Ce défi financier majeur pour certains exploitants pourrait finir par modifier les modèles économiques.
- Les achats groupés semblent bénéficier de réductions importantes, ce qui a été et est toujours un facteur important pour le déploiement.

²³ Screen Digest, « Christie/AIX gets roll-out funding in place », avril 2006.

²⁴ Screen Digest, « JP Morgan seeks partners for DCIP financing », septembre 2009.

²⁵ MKPE Consulting, 2008 Digital Cinema Status Report, <http://www.mkpe.com/publications/d-cinema/reports/2008-january-cinema-report.php>

²⁶ Selon l'estimation de Screen Digest, 123 000 salles modernes étaient installées à travers le monde. MEDIA Salles estime que, fin 2011, environ 63 500 salles étaient numérisées, soit une hausse de 75 % par rapport à fin 2010 (36 185). Toutefois, il reste à voir combien des salles analogiques restantes passeront réellement au cinéma numérique, combien choisiront l'E-cinéma et combien fermeront.

Combien coûte la conversion d'une salle ?

Il existe peu de données fiables sur le coût des équipements de cinéma numérique et de la conversion des salles numériques. Les prix indiqués ne sont souvent pas comparables car ils concernent différentes gammes d'équipements et de services. Les trois tableaux suivants présentent une ventilation des différents éléments de coût et une estimation des gammes de prix pour la conversion d'une salle au numérique.

Tableau 1 Éléments de coût de la numérisation pour les exploitants

Éléments de coût	Commentaire
1) Coût de l'équipement de base	
Projecteur numérique	Principal poste. Le prix dépend de la taille et de la résolution de l'écran. Seules deux technologies sont actuellement disponibles : DLP Cinema de Texas Instruments (2K et depuis 2011 4K) et 4K SXR de Sony.
Garantie du projecteur	Nécessité pratique. Généralement 10 ans - souvent un % du prix d'achat.
Serveur	La baisse des prix devrait être plus limitée que pour les projecteurs.
Garantie du serveur	Nécessité pratique. Généralement 10 ans. Souvent liée au prix d'achat.
Processeur audio	Investissement minimal pour convertir le système audio au numérique (à condition que le système audio respecte les normes requises). Garantie conseillée.
Scaler	Requis pour lire du contenu alternatif ou autres sources d'image (p. ex. télévision).
Interface d'automatisation	Interconnecte l'équipement de lecture de cinéma numérique avec des systèmes de contrôle pour des présentations entièrement automatisées.
Socle	Parfois inclus dans le prix du projecteur.
Commutateurs et câblage	Parfois inclus dans le devis de l'équipement/du service.
2) Coût de l'équipement supplémentaire	
Bibliothèque de stockage	Requise pour les cinémas comptant trois salles ou plus ou pour ceux ayant une programmation très diverse, p. ex. ceux accueillant des festivals du film.
Système de gestion de salle (TMS)	Conseillé aux cinémas comptant trois salles ou plus. Pourrait devenir obligatoire pour la réception satellite.
Rack	Requis en cas d'achat d'un TMS et d'équipements associés.
Additif 3D	Peut être acquis par achat simple (p. ex. XpanD ou Dolby) ou sous licence (RealD) contre une redevance sur les ventes de billets (aucun investissement initial).
Grand écran	Certains systèmes 3D passifs nécessitent un grand écran (p. ex. RealD).
Réception par satellite	Plusieurs modes de paiement, dont un modèle de « paiement à la carte ».
Mise à niveau du système audio complet	Selon le cinéma. Nécessaire lorsque le système audio ne respecte pas les normes requises. Peut être importante.
3) Coût de la main-d'œuvre	
Installation	Installation par un investisseur professionnel recommandée. Comprend habituellement des visites pré-installation et la gestion du projet.
Formation	Les fournisseurs d'équipement dispensent généralement aux projectionnistes une formation, qui ne couvre toutefois pas la programmation et la gestion d'un cinéma numérique.
Adaptation de la cabine de projection	Selon le cinéma et la salle. Coût réduit si limitée au câblage et à la climatisation. Coûts élevés si des modifications plus importantes sont nécessaires, p. ex. nouveau hublot pour conserver le projecteur 35 mm dans la cabine.
Adaptation du système audio	Coût de la main-d'œuvre pour modifier le système audio. Selon le cinéma
4) Coûts récurrents	
Coûts de maintenance	Plusieurs forfaits de maintenance sont proposés, de prestations standard à haut de gamme, annuelles ou mensuelles, pour l'ensemble du circuit ou juste pour une salle etc. Les accords VPF imposent souvent une maintenance minimale.
Remplacements de lampes	Les prix dépendent de la puissance. La durée de vie dépend de la puissance et de l'intensité de la programmation. Actuellement, plus chères que pour les projecteurs classiques. Fréquence de remplacement requise incertaine. Compromis entre écrans à gain plus élevé et plus faible puissance.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MANICE, CNC

Tableau 2 Coût de conversion 2K numérique – plages de prix moyens 2010*prix nets en EUR, estimations*

Postes	Plages de prix moyens 2010 en EUR	% du coût total d'une conversion standard
1) Equipement de base par salle	50 000 – 100 000	60 % - 65 %
Projecteur 2K (garantie 10 ans incluse)	35 000 – 70 000	40 % - 50 %
Serveur (garantie 10 ans incluse)	12 000 – 25 000	~15 %
Auxiliaires (socle, rack, interface d'automatisation)	2 000 – 3 000	~2 %
Processeur audio	1 000 – 4 000	~2 %
2) Equipement supplémentaire	22 000 – 52 000	~30 %
Système 3D (par salle)	10 000 – 30 000	10 % - 20 %
Serveur de bibliothèque, système de gestion de salle et auxiliaires (p. ex. rack, câblage, commutateurs) (par site)	10 000 – 20 000	~12 %, estim.
Réception par satellite (par site)	~2 000 / « paiement à la carte »	~2 %
3) Coût de la main-d'œuvre	4 500 – 14 000	6 % - 8 %
Installation et formation (par salle/site)	2 000 – 4 000	~3 %
Modifications cabine standard (par salle)	2 500 – 10 000	3 %-6 %
Coût de conversion standard TOTAL	75 000 – 170 000	100 %
+ coûts de conversion non standard		
Remplacement complet du système audio	~ 20 000	
Modifications importantes de la cabine	Selon chaque cabine	
+ coûts récurrents		
Frais de maintenance annuels par salle	700 – 2 500	
Lampes - prix estimé par lampe « numérique »	500 – 2 000	

Remarque : le prix de l'équipement varie beaucoup selon la taille de l'écran et dépend du volume d'achat, les remises pour achat groupé pouvant être importantes. La numérisation d'un cinéma monosalle indépendant coûte comparativement plus cher, aucune remise pour volume ne s'appliquant.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après ses propres recherches, Manice, Cinéma Scop

Tableau 3 Coût moyen de conversion numérique pour les exploitants indépendants*en EUR, estimations*

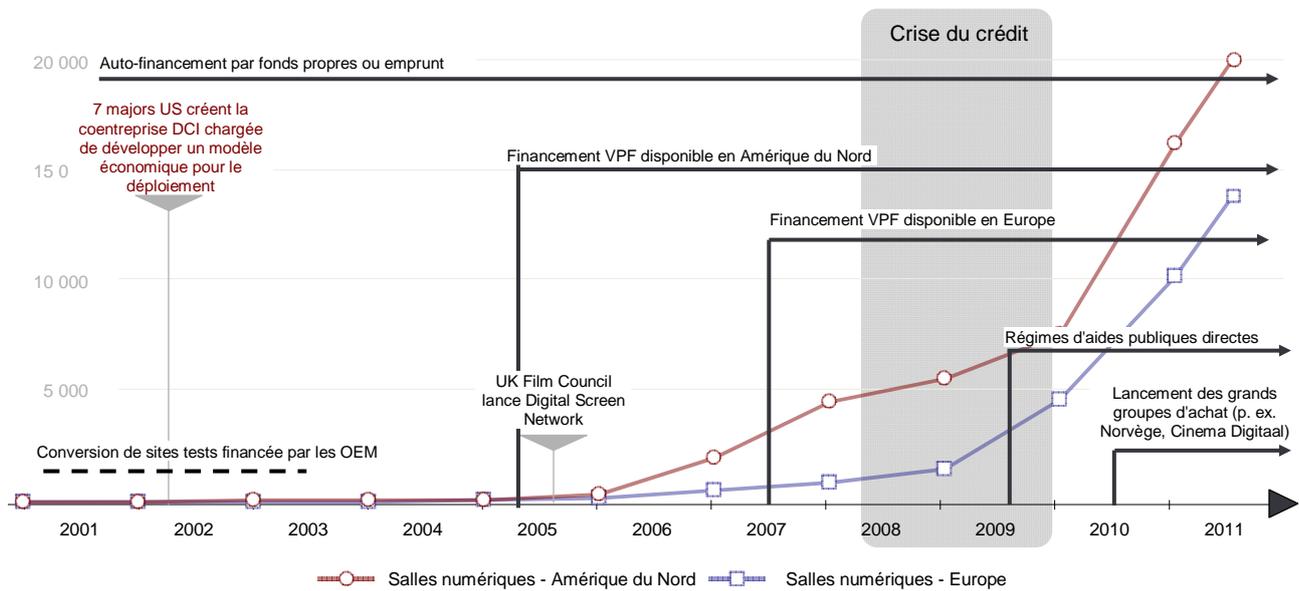
Poste	Prix moyen 2010 en EUR	% du coût total
1) Coût de l'équipement	60 000	47 % - 64 %
Serveur et projecteur numérique 2K	60 000	47 % - 64 %
2) Coût de l'équipement optionnel	26 000 à 45 000	28 % - 35 %
Scaler	3 000	~3 %
Serveur de bibliothèque, TMS et câblage	10 000	8 % - 11 %
Réception par satellite	2 000	~2 %
Additif 3D (selon le fournisseur de technologie)	11 000 à 30 000	12 % - 23 %
3) Modification du système audio	1 000 à 17 000	1 % - 13 %
Remplacement simple du processeur audio	1 000	~1 %
Remplacement partiel du système audio : amplificateurs, haut-parleurs	10 000	8 % - 11 %
Remplacement complet du système audio	17 000	13 % - 18 %
3) Coût de la main-d'œuvre	> 7 000	5 % - 7 %
Modifications standard mineures de la cabine	7 000	5 % - 7 %
Installation	Incluse dans coût de l'équipement	
Coût moyen total de la conversion	94 000 à 130 000	100 %
4) Coûts récurrents		
Extension de garantie pour serveur et projecteur	1 000 par an	
5) Coûts exceptionnels		
Adaptations majeures	Selon les salles	

Remarque : coûts moyens tirés de l'analyse des coûts supportés par une vingtaine d'exploitants indépendants ayant numérisé leurs salles au second semestre 2010 et début 2011. Les systèmes de projection numérique étaient principalement achetés pour de petits écrans, d'où un coût moyen du projecteur réduit.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Manice

2.5 Le financement – VPF, la solution au dilemme du partage des coûts d'investissement

Graphique 10 Evolution de modèles de financement



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.5.1 Aperçu

Dès le début, il était évident que la conversion à la projection numérique serait très coûteuse et la question de savoir qui devrait payer fut sans doute le principal obstacle rencontré par le déploiement du cinéma numérique.

Volume d'investissement supérieur à 2,5 milliards EUR

Les estimations du volume total d'investissement diffèrent largement, en fonction du coût de conversion moyen retenu et du nombre de salles concernées. La Banque européenne d'investissement, par exemple, l'a fixé à 2,1 milliards EUR pour l'Union européenne, en supposant un coût moyen de conversion de salle de 70 000 EUR²⁷.

Appliquer le même coût de conversion aux 35 500 salles des 35 pays européens couverts par ce rapport se traduirait par un volume d'investissement total de 2,5 milliards EUR. Le coût de conversion réel pouvant facilement dépasser 100 000 EUR, ce repère peut être considéré comme le volume d'investissement minimal requis.

Obstacle majeur : qui paie ?

Bien que l'exploitation soit concernée, les propriétaires de cinéma ont refusé de payer la facture d'un investisse-

ment qui ne leur apportait aucun avantage financier immédiat et devait bénéficier avant tout aux distributeurs qui profiteraient d'économies significatives grâce à la distribution numérique. La plupart des observateurs a donc convenu que le coût du déploiement du cinéma numérique devrait être partagé entre les différents acteurs en général, notamment les distributeurs.

Mais le marché a mis six ans à trouver un modèle économique viable pour le cinéma numérique. Comme pour la plupart de ses aspects, le processus a été tiré par l'industrie américaine puis adopté en Europe.

Les fabricants d'équipements et les prestataires de services techniques, comme Boeing Digital Cinema, finançaient les premières installations américaines. Ils payaient l'équipement numérique initial et facturaient aux exploitants un pourcentage des recettes générées par les projections numériques ou aux distributeurs une somme par copie numérique. Ils n'ont toutefois pas été soutenus par les studios américains qui rechignaient à accepter qu'un tiers interrompe leur lien direct avec les exploitants. Ainsi, ni les installations de projecteurs numériques ni les sorties numériques n'ont pu atteindre une masse critique.

²⁷ Banque européenne d'investissement, présentation du Dr. Patrick Vanhoudt, « Financing the digital roll-out: where do we stand? », Barcelone 2010.

Développement du modèle américain VPF

Début 2002, les majors américaines annonçaient qu'elles allaient élaborer, par l'intermédiaire de leur coentreprise DCI, des spécifications du cinéma numérique ainsi qu'un modèle économique pour le déploiement commercial. En pratique, cette annonce a paralysé le processus de déploiement et poussé la première génération d'entités de déploiement à mettre fin ou à interrompre leurs efforts. Au second semestre 2004, DCI devait toutefois abandonner ses travaux sur un modèle économique commun adapté au cinéma numérique par souci de non violation des règles antitrust²⁸. En mai 2005, Technicolor Digital Cinema et Warner Bros., Disney et Sony signaient le premier accord VPF au monde. Pour la première fois, les studios acceptaient officiellement de contribuer aux coûts d'investissement supportés par les exploitants et présentaient un modèle économique qui s'est finalement imposé pour la conversion numérique dans le monde entier.

Pour simplifier, ce modèle reposait sur le financement initial et l'installation de l'équipement numérique dans les salles par un tiers investisseur, les studios s'engageant à fournir leurs films au format numérique et à verser des contributions financières appelées frais de copie virtuelle (Virtual Print Fees - VPF) à l'investisseur pour chaque sortie numérique. Selon certains observateurs, le concept VPF résulte du refus des studios de voir les modalités de location des films modifiées²⁹. Plus de détails dans l'encadré à droite.

En s'attaquant simultanément à deux obstacles majeurs, le financement et la fourniture de contenu numérique, les accords VPF des tiers investisseurs ont donné le coup d'envoi du déploiement du cinéma numérique en Amérique du Nord et, ainsi, dans le monde entier.

Mais le déploiement a été affecté par la crise financière du second semestre 2008 et de 2009, qui a empêché les entités impliquées de lever les fonds nécessaires à leurs projets. Bien que favorisant en principe la consolidation des programmes VPF par des tiers, certains studios, de plus en plus préoccupés par le nombre insuffisant de salles 3D numériques capables d'accueillir les films 3D très attendus prévus pour 2009, ont commencé à verser des VPF directement aux exploitants.

Le déploiement du cinéma numérique a rapidement accéléré une fois les fonds de nouveau disponibles : début 2010, DCIP, regroupant les trois plus grands circuits, levait enfin les fonds nécessaires à la conversion de 15 000 salles. Les deux principaux investisseurs, Cinedigm et DCIP ciblant 34 000 salles numérisées (80 % du parc nord-américain), on peut supposer que plus ou moins la totalité des salles numériques installées aux Etats-Unis et au Canada en 2010 ont été converties en vertu d'accords VPF.

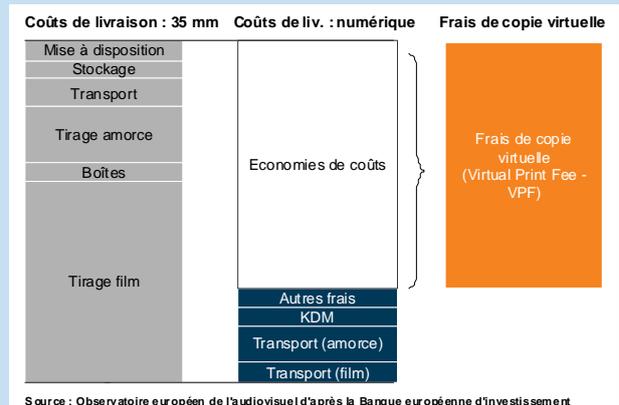
²⁸ Screen Digest, « Studios renew term of digital cinema body », septembre 2004.

²⁹ ThinkTank européen pour le cinéma et les politiques cinématographiques, « Background and Position Paper on d-Cinema » préparé pour la conférence « The Independent Exhibition Sector and the Challenges of Digitisation », Barcelone 2010.

Modèle Virtual Print Fee (VPF)

Le mécanisme de financement VPF permet de financer l'achat initial d'un équipement de cinéma numérique : les fournisseurs de contenu paient une redevance à chaque fois qu'une copie numérique de leur contenu est commandée.

Le principe initial prévoyait de lier directement les redevances des distributeurs aux économies qu'ils réaliseraient grâce à la distribution numérique de leurs films, assurant ainsi un « coût neutre » pour la distribution numérique. Le montant des VPF est calculé comme la différence entre le coût de livraison d'une copie 35 mm et d'une copie numérique : il est négocié au cas par cas.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après la Banque européenne d'investissement

Désormais, il est inférieur à la « neutralité du coût », c.-à-d. qu'il permet aux distributeurs de générer des économies. Il existe différents modèles selon le montant et la fréquence des paiements de VPF, allant d'un versement « unique » à des versements hebdomadaires de frais dégressifs au fil du temps. Le montant réel des paiements de VPF peut varier considérablement, les fourchettes allant de 70 à 650 - 750 EUR, selon les tiers opérateurs.

Les paiements de VPF sont censés couvrir 75 à 80 % du coût total de la conversion. Ils cessent avec l'amortissement total de l'équipement ou à la fin de la durée de validité de l'accord (généralement, entre 5 et 10 ans).

Les conditions de perception de VPF imposent généralement un taux de rotation annuel minimal (c.-à-d., nombre de sorties en exclusivité), un pourcentage minimal de contribution de l'exploitant, la collecte de frais similaires auprès de tous les fournisseurs de contenu, l'utilisation d'équipement compatible ou quasi compatible DCI et l'accès à des certificats de sécurité de l'équipement et journaux de sécurité.

Bien que principalement gérés par des tiers opérateurs commerciaux comme XDC, AAM ou Ymagis, ce concept peut être appliqué dans d'autres contextes très différents tels que des accords VPF directs entre exploitants et distributeurs, des programmes de déploiement nationaux publics comme en Norvège ou l'obligation légale pour les distributeurs de contribuer au financement comme en France.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MKPE Consulting, CNC, XDC, DFP

VPF adoptées du fait de l'absence de modèle européen

Contrairement aux Etats-Unis, le marché européen se caractérise par des paysages nationaux fragmentés et variés (voir chapitre 4) ce qui pose des défis spécifiques à la conversion numérique. Toutefois, l'Europe a peu avancé dans la recherche d'autres modèles de financement adaptés au déploiement à grande échelle.

Fin 2006, à peine 500 salles numériques étaient installées dans toute l'Europe, financées la plupart par le Digital Screen Network du UK Film Council (fonds publics) ou par l'investisseur privé XDC. Compte tenu de l'important volume de financement nécessaire pour numériser l'ensemble des salles européennes, il était évident que les aides publiques ne pourraient financer qu'une partie limitée du coût total et, en effet, l'initiative du UK Film Council est longtemps restée unique en son genre.

Le cinéma numérique devait être tiré par l'industrie elle-même. Des pionniers comme Kinopolis (BE) ont converti quelques salles à leurs frais, mais peu de solutions commerciales étaient offertes aux exploitants qui rechignaient à financer eux-mêmes l'équipement numérique. XDC (BE) proposait aux exploitants un régime de location et avait installé environ 200 salles numériques fin 2006 à travers l'Europe. Le fabricant de serveurs Avica a tenté de convertir toutes les salles irlandaises comme vitrine de son réseau de distribution numérique mais, sans le soutien des majors américaines, ce projet n'a jamais vraiment décollé.

En fin de compte, aucun modèle européen évolutif n'a émergé et le concept VPF américain a été adopté, Arts Alliance Media (AAM) signant le premier accord VPF européen à la mi-2007. Comme aux Etats-Unis, les accords VPF étaient généralement gérés par des tiers opérateurs, seuls quelques grands circuits négociant directement. Les modèles VPF originaux correspondaient toutefois aux exigences du marché américain, très différent du marché européen. La disponibilité du financement VPF seule n'a donc pas stimulé le déploiement de la même façon qu'aux Etats-Unis. Quelques circuits ont signé des accords de conversion totale avant 2009/2010, époque à laquelle les régimes VPF ont été ajustés pour mieux répondre aux marchés européens fragmentés et sont finalement devenus un élément indispensable de plusieurs initiatives publiques, par exemple en Norvège ou en France.

Comme aux Etats-Unis, la crise financière a aussi probablement ralenti le déploiement au second semestre 2008 et début 2009, mais elle a été relativement vite surmontée par l'arrivée de films 3D à grand succès qui ont fourni une occasion sans précédent aux exploitants et aux studios américains de générer des retours significatifs. Le premier modèle économique éprouvé de cinéma numérique s'est ainsi imposé pour les exploitants. Grâce à ce modèle, les entités de déploiement ont réussi à conclure des cycles de financement et de nombreux exploitants ont décidé d'autofinancer l'installation de salles 3D.

Le système VPF laisse un déficit de financement pour 15 à 20 % des salles européennes

La première vague du déploiement à grande échelle reposait clairement sur l'installation de salles 3D, en particulier dans les grands circuits/cinémas qui avaient accès aux régimes VPF ou à des fonds suffisants pour financer la conversion eux-mêmes. Mais il est apparu rapidement que ces deux options de financement, inaccessibles à un grand nombre de petits exploitants, ne permettaient pas de convertir toutes les salles européennes.

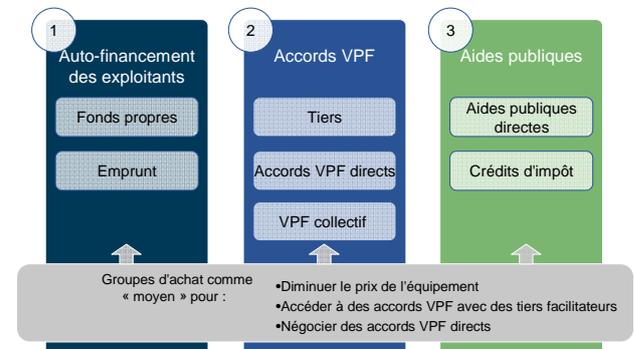
Selon les estimations de la Banque européenne d'investissement, 5 000 salles, soit environ 15 % des salles de l'UE, n'auraient pas accès au financement VPF³⁰. A la mi-2010, Screen Digest estimait le déficit de financement du cinéma numérique pour l'Europe (hors Russie) à 450 millions EUR, environ 20 % du coût total d'investissement estimé pour le continent³¹. En prenant l'hypothèse d'un coût de conversion moyen de 75 000 EUR, cela signifie que 6 000 salles, environ 18 % des salles européennes, devraient se passer des contributions VPF.

Des initiatives publiques pour corriger les défaillances du marché

Ces chiffres alarmants et l'urgence croissante d'agir alors que le déploiement commercial s'accélérait ont conduit au lancement d'un grand nombre d'initiatives publiques, allant d'aides publiques directes et programmes nationaux de déploiement à des crédits d'impôt et lois à partir de 2009/2010. De plus, des groupes d'achat privés et publics ont émergé en réaction aux difficultés rencontrées par les petits exploitants à accéder aux systèmes VPF. Plutôt qu'une source de financement en soi, les groupes d'achat peuvent être considérés comme un moyen d'accéder aux accords VPF ou de permettre une conversion autofinancée ou financée par l'Etat.

Le graphique 11 présente les principales options de financement en principe accessibles aux exploitants européens à partir de fin 2007.

Graphique 11 Aperçu des sources de financement



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

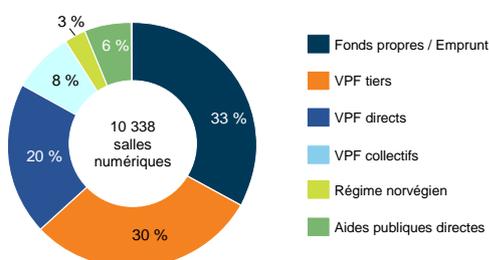
³⁰ « Financing the digital roll-out: where do we stand? », Dr. Patrick Vanhoudt, Banque européenne d'investissement, Barcelone 2010.

³¹ <http://celluloidjunkie.com/2010/07/07/david-hancock-discusses-europes-d-cinema-funding-shortfall/>

Résumé – Le financement des salles numériques européennes jusqu'en 2010.

Le financement réel des salles numériques en Europe est très difficile à évaluer. Tout d'abord, ces données sont confidentielles, donc peu accessibles. Ensuite, la grande majorité des exploitants associe différentes sources de financement car elles ne sont généralement pas mutuellement exclusives. Malgré ces limites évidentes, l'Observatoire a tenté d'estimer très approximativement la principale source de financement des salles numériques, jusqu'à fin 2010 (voir graphique 12). Notez que les salles italiennes bénéficiant d'un crédit d'impôt (7 % des salles numériques européennes) entrent dans la catégorie Autofinancé ou Financé par VPF car elles ne sont pas différenciées.

Graphique 12 Salles numériques par source de financement principale – 2010
en %, estimations



Remarque : les 760 salles italiennes bénéficiant d'un crédit d'impôt entrent dans la catégorie Autofinancé ou Financé par VPF, ces sources ne pouvant être différenciées.
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

~61 % des salles numériques couvertes par VPF

Il est estimé qu'environ 61 % des salles numériques ont été principalement financées par des programmes VPF. Bien que cela fasse du modèle VPF le principal modèle de financement, il laisse presque 40 % des salles numériques à financer par d'autres sources. Cela montre clairement que, contrairement aux Etats-Unis, la disponibilité de régimes VPF seule n'a pas permis le déploiement à grande échelle du cinéma numérique en Europe.

Les régimes VPF étaient principalement gérés par des tiers opérateurs indépendants qui assuraient aussi généralement le financement initial de l'équipement. 30 % des salles numériques auraient été converties en vertu de tels régimes tiers, ce qui en fait la principale voie d'accès au marché pour les grands circuits, leur rôle semblant s'être renforcé en 2011. Les petits exploitants semblent cependant y avoir eu un accès limité.

Les coûts administratifs et juridiques étant élevés, les studios n'acceptent généralement les négociations VPF directes qu'avec les grands circuits. L'Observatoire a identifié six grands circuits ayant déclaré avoir conclu des accords VPF directs à long terme, couvrant environ 20 % du parc des salles numériques en 2010. Il est peu probable que de nombreux autres accords VPF directs individuels soient conclus. Les paiements de VPF négociés

collectivement, gérés par des initiatives nationales (Norvège ou Pays-Bas), imposés par la loi (France) ou négociés entre des associations de distributeurs et d'exploitants (Italie) devraient plutôt jouer un rôle croissant comme source de financement à partir de 2011. En 2010, le régime norvégien représentait 3 % du total des salles numériques et les autres accords VPF négociés collectivement auraient contribué à 8 % des salles numériques.

3D et conversion autofinancée à grande échelle

Le financement de l'équipement numérique en fonds propres et/ou par emprunt semble avoir joué un rôle clé pour la première grande vague du déploiement du cinéma numérique 3D. Les exploitants auraient principalement autofinancé 33 % des salles numériques installées fin 2010. La faisabilité de l'autofinancement à une telle échelle pourrait être étroitement liée au phénomène 3D de 2009-2010. De nombreux exploitants avaient besoin d'un accès rapide à la 3D pour projeter des titres 3D comme *Avatar* et n'avaient probablement pas le temps de négocier des accords de déploiement VPF. La 3D leur a fourni un modèle économique permettant d'amortir les coûts d'investissement et, sans doute, d'accéder aux prêts bancaires.

Outre la 3D, le concept VPF semble être le seul modèle économique viable pour de nombreux exploitants, le cinéma numérique 2D n'ayant pas jusqu'ici été en mesure de fournir le stimulus financier nécessaire pour amortir le coût d'investissement élevé. Les chiffres du déploiement 2011 suggèrent que beaucoup des circuits qui avaient les moyens financiers de le faire disposent désormais d'une capacité 3D suffisante et il reste à voir dans quelle mesure ils sont prêts à autofinancer la conversion 2D de leurs salles restantes. Il est possible que les exploitants effectuant la conversion à leurs propres frais facturent ultérieurement des « frais d'accès » aux distributeurs pour la projection de certains films.

En règle générale, l'autofinancement ne sera pas possible pour de nombreux petits exploitants, aux marges très faibles. Le cas échéant, il dépendra sans doute des marges supérieures générées par la 3D et il reste à voir si la 3D continuera d'en générer à moyen terme. Autofinancer la conversion d'un nombre limité de salles ne permet sans doute pas aux exploitants de négocier des remises importantes et ne constitue donc pas une voie d'accès au marché évolutive. Le rôle de l'autofinancement risque donc de diminuer au fil du temps.

Renforcement du rôle des aides publiques directes

En 2010, seules 6 % des salles numériques auraient été converties grâce à des aides publiques directes. A l'exception de quelques pays, ces dernières ne peuvent donc pas être considérées comme une force motrice de la première phase de déploiement. Cependant, leur importance augmentera inévitablement à partir de 2011, un grand nombre des cinémas « analogiques » restants ne pouvant accéder aux accords VPF ou autofinancer leur conversion.

2.5.2 Le rôle des tiers opérateurs

Les tiers opérateurs (ou tiers facilitateurs) ont joué un rôle important pour résoudre le dilemme posé par le financement du cinéma numérique en Europe. Ils ont émergé comme prestataires de service autour du modèle de financement VPF, les studios américains encourageant la consolidation d'accords VPF par des tiers pour minimiser les coûts et charges de travail (financiers, administratifs, juridiques et techniques) relativement élevés.

Les tiers opérateurs **jouent plusieurs rôles**, y compris apporter le financement initial de l'équipement numérique, gérer les contrats et traiter les paiements de VPF, rendre des comptes aux studios/distributeurs en vérifiant les projections numériques pour décaisser les sommes VPF dues. Ils proposent aussi des services d'approvisionnement et d'installation, de maintenance et de mise à jour ainsi que de livraison de contenu numérique.

Les trois principaux tiers opérateurs, XDC, Arts Alliance Media (AAM) et Ymagis, ont développé leurs start-ups grâce à des investisseurs financiers, seule Sony DCSS émergeant d'une grande société de technologie. Le tableau 3 illustre certaines étapes du développement des régimes tiers en Europe tandis que le tableau 4 répertorie les accords de déploiement annoncés.

Modèles de financement tiers

Les entités de déploiement proposent deux modèles de financement de base : le « modèle investisseur » et le « modèle collecteur ».

Dans le « **modèle investisseur** », le tiers investisseur finance et fournit le premier équipement numérique. Les exploitants paient des frais d'installation et de maintenance annuels qui, cumulativement, peuvent représenter jusqu'à 20 % du coût d'investissement total. Les 80 % restants sont amortis via les paiements de VPF des distributeurs au tiers investisseur. L'investisseur reste propriétaire de l'équipement jusqu'au remboursement total du coût d'investissement. Les distributeurs hors accord VPF se voient facturer des « frais de salle » ou « frais d'accès » par l'investisseur quand ils veulent projeter l'un de leurs films dans une salle financée par l'investisseur.

Inversement, dans le « **modèle collecteur** » ou **modèle « de financement par l'exploitant »**, le financement et l'achat de l'équipement sont laissés à l'exploitant et le tiers collecteur n'agit que comme intermédiaire collectant les VPF auprès des distributeurs concernés et les reversant à l'exploitant, après déduction de frais de commission.

Contrairement aux Etats-Unis, où le modèle collecteur est devenu la proposition standard des régimes tiers, toutes les entités de déploiement européennes, à l'exception d'Ymagis, proposent un financement initial.

Tableau 3 Chronologie – Tiers opérateurs européens

Année	Quelques événements clés
2011 – S2	<ul style="list-style-type: none"> Distributeurs indépendants : ES : Ymagis signe un accord VPF avec 18 distributeurs espagnols (99 % des copies) → premier accord VPF commercial à l'échelle de l'industrie en Europe Accords majeurs : Ymagis / regroupement Cineplex (DE) ; XDC / Nordisk Film Cinemas (DK) ; AAM / Finnkino (FI) ; Sony / Everyman Cinemas (GB)
S1	<ul style="list-style-type: none"> 2 grands groupes d'achat signent avec des investisseurs : DFP (GB) / XDC, 400 salles - VPF spécial ; Cinema Digitaal (NL) / AAM, plus de 500 salles – VPF
2010 – S2	<ul style="list-style-type: none"> FR : 1er accord VPF à long terme (distributeurs indépendants) : AAM / MK2 Distribution, Distrib Films Denmark Digital, groupe d'achat d'expl. indépendants signe un accord VPF avec AAM (60 salles) XDC remporte un accord de déploiement non VPF pour le programme d'aide Eurimages Accords majeurs : AAM / Yelmo Cines (ES) ; XDC / Reel Cinemas (GB), Cineplex (DE) ; Kinopolis (DE)
S1	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs accords de financement signés : AAM lève 50 MEUR auprès de Sankaty Advisors et Bain Capital (mars) ; XDC lève une ligne de crédit de 100 MEUR auprès du consortium mené par la BEI et 15,3 MEUR de capitaux propres auprès d'EVS et de sociétés d'investissement ; Ymagis signe un contrat de crédit pour financer son accord avec UGC Accords majeurs : Ymagis / UGC (FR), Ocine (ES) ; Utopia (BE) ; XDC / Cineplex (DE), Kieft Group (DE) ; AAM / Cineworld (GB)
2009 – S2	<ul style="list-style-type: none"> Digital Finance Ltd (DFL - IE), annonce des accords VPF avec 4 studios US pour poursuivre l'initiative de déploiement irlandais-britannique lancée par DCL en 2005 XDC signe le premier accord VPF avec des distributeurs indépendants en Europe : Polyfilm Verleih et Valentim de Carvalho Multimedia Accords majeurs : XDC / Helios (PL) ; AAM / The Space Cinema (IT)
S1	<ul style="list-style-type: none"> Malgré la crise du crédit : AAM lève 43 MEUR auprès d'IT Econocom et d'investisseurs privés Premier accord VPF avec un groupe d'achat : AAM / ABC (NL) Accords majeurs : XDC/Palace Cinemas (CZ, HU) [1er accord VPF d'Europe centrale], Eurocoop (NL) ; Sony / Apollo Cinemas (GB) [1er accord VPF Sony]
2008 – S2	<ul style="list-style-type: none"> Deux nouvelles entités signent des accords VPF avec les studios américains : Sony DCSS et Ymagis Accords majeurs : XDC / Zon Lusomundo (PT)
S1	<ul style="list-style-type: none"> Accords majeurs : XDC / CineplexX (AT) [1er accord de déploiement VPF de XDC] XDC signe avec quatre studios américains un accord de déploiement VPF européen (8 000 salles)
2007	<ul style="list-style-type: none"> 1er accord de déploiement VPF européen : AAM / CGR (FR) Après 18 mois de négociations, AAM signe ses 1er accords VPF européens avec 4 studios US Création d'Ymagis
2006	<ul style="list-style-type: none"> Accord de location - XDC et Utopia Group (BE)
2005	<ul style="list-style-type: none"> GB : UK Film Council choisit Arts Alliance Media pour mettre en œuvre son Digital Screen Network IE : programme DCL lancé à l'échelle de l'industrie
2004	<ul style="list-style-type: none"> Création de XDC (modèle de location)
2003	<ul style="list-style-type: none"> Création d'AAM (services de distribution num.)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Screen Digest, MEDIA Salles, Europa Cinemas, Cineuropa

Tableau 4 Liste des accords de déploiement tiers annoncés publiquement – jusqu'en novembre 2011

N°	Opérateur	Société	Pays	Salles couvertes	Sites couverts	Mois	Année
1	AAM	ABC (Amsterdam Booking Group)	NL	68	20	Février	2009
2	AAM	CGR Cinemas	FR	400	32	Novembre	2007
3	AAM	Cinema Digitaal	NL	500	180	Avril	2011
4	AAM	Cineworld	GB	790	77	Juin	2010
5	AAM	Denmark Digital	DK	60	31	Février	2010
6	AAM	Finnkino Cinemas	FI	88	14	Juin	2011
7	AAM	Kieft Group (Cinestar)	DE	450	s. o.	Novembre	2011
8	AAM	The Space Cinema	IT	74	24	Novembre	2009
9	AAM	Yelmo Cines	ES	370	31	Août	2010
10	AAM	Yelmo Cines	ES	18	18	Mars	2009
11	AAM	Yelmo Cines	ES	5	1	Juin	2008
1	Sony	AMC Entertainment	GB	28	2	Juin	2010
2	Sony	Apollo	GB	83	s. o.	Juin	2009
3	Sony	CinemaxX	DE, DK	292	34	Juin	2011
4	Sony	Everyman Cinemas	GB	13	8	Juin	2011
5	Sony	National Amusements (Showcase)	GB	276	s. o.	Juin	2010
6	Sony	Vue	GB	657	68	Mars	2011
1	XDC	CineCitta Nürnberg	DE	21	1	Février	2008
2	XDC	Cineplex	DE	451	s. o.	Juillet	2010
3	XDC	Cineplexx	AT	193	s. o.	Juin	2008
4	XDC	<i>Digital Funding Partnership</i>	GB	400	130	Mars	2011
5	XDC	Eden Cinema	MT	17	1	Juillet	2010
6	XDC	Euroscop (Ciné-Invest)	BE, NL	61	6	Juin	2009
7	XDC	Helios	PL	100	s. o.	Décembre	2009
8	XDC	Hollywood Megaplex	AT	40	4	Mars	2010
9	XDC	JT Bioscopen	NL	60	13	Février	2010
10	XDC	Kieft Group (Cinestar)	DE, CH, CZ	150	s. o.	Avril	2010
11	XDC	Kinopolis	DE	123	15	Juillet	2010
12	XDC	Manuel Salvador S.A.	ES	7	1	Juillet	2011
13	XDC	Matias Villegas	ES	7	1	Juillet	2011
14	XDC	Nordisk Film Cinemas	DK	117	17	Juin	2011
15	XDC	Odeon/UCI	PT	45	3	Avril	2011
16	XDC	Palace Cinemas	CZ, SK, HU	170	20	Juin	2009
17	XDC	Pere Sallent	ES	21	3	Juillet	2011
18	XDC	Reel Cinemas	GB	57	15	Novembre	2010
19	XDC	S&B Cinemas	GB	2	1	Février	2011
20	XDC	UFA (FSF GmbH & Co KG)	DE	26	4	Avril	2011
21	XDC	Utopia Group*	LU, BE, ...	30	s. o.	Avril	2006
22	XDC	Ward Anderson (Empire Cinemas)	GB	150	17	Juin	2011
23	XDC	Zon Lusomundo	PT	180	23	Novembre	2008
24	XDC	Zon Lusomundo	PT	22	s. o.	Juillet	2009
1	Ymagis	Cap Cinéma	FR, CH	90	s. o.	Mai	2009
2	Ymagis	Cineplex	DE	423	73	Octobre	2011
3	Ymagis	Cinéville	FR	103	13	Mars	2009
4	Ymagis	Grup Balaña	ES	50	s. o.	Juin	2011
5	Ymagis	MK2	FR	58	10	Septembre	2009
6	Ymagis	Nord Ouest Exploitation Cinémas	FR	17	s. o.	Juin	2010
7	Ymagis	Ocine	ES	134	15	Juin	2010
8	Ymagis	UGC	FR, ES, ...	605	90	Février	2010
9	Ymagis	Utopia Group*	LU, BE, ...	90	13	Juin	2010
10	Ymagis	Verdi	ES	15	s. o.	Juillet	2011

* Utopia est passé d'une location XDC à un accord VPF avec Ymagis. Conversion totale prévue en juillet 2011.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après AAM, Sony, Ymagis, XDC, MEDIA Salles, Europa Cinemas, Screen Digest, Digital Cinema Report

Influence sur le déploiement en Europe

Désormais, les programmes tiers sont probablement la voie d'accès au marché privilégiée par les grands circuits, même si leur influence globale en tant que moteur de croissance pour le déploiement du cinéma numérique en Europe est quelque peu limitée par rapport aux Etats-Unis.

Environ 30 % des salles numériques converties par les investisseurs en 2010

L'Observatoire estime que les tiers opérateurs avaient déployé environ 30 % des salles numériques européennes fin 2010 (voir graphique 13). Cette estimation doit être considérée comme approximative car les données sur les salles installées par Sony DCSS ne sont pas publiques. Jusqu'à fin 2010, les régimes tiers n'auraient en conséquence représenté que la seconde voie d'accès au marché après la conversion autofinancée (voir 2.5.1).

Mais l'influence des tiers opérateurs sur le déploiement européen va probablement au-delà du nombre d'installations de salles numériques. Par la signature d'accords VPF avec les studios américains, les entités de déploiement ont garanti la disponibilité des sorties de ces derniers au format numérique, résolvant dans une large mesure le paradoxe de « l'œuf et de la poule » pour les cinémas traditionnels. On peut également supposer qu'ils ont significativement contribué à la réduction du prix de l'équipement grâce aux achats groupés.

Influence croissante attendue à partir de 2011

Le graphique 14 montre que le nombre d'accords de conversion de circuit entier et le nombre de salles semblent avoir considérablement augmenté en 2010 et 2011. On peut donc supposer que la part des salles numériques converties en vertu de régimes tiers augmentera de manière significative en 2011 et 2012, avec la mise en œuvre des derniers accords de déploiement signés.

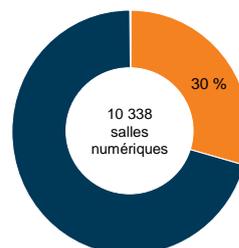
Ce serait également confirmé par le fait que, au premier semestre 2011, le nombre de conversions de salles numériques par des opérateurs augmente plus rapidement que toutes les autres voies d'accès au marché cumulées.

Les opérateurs pourraient couvrir jusqu'à 70 % des salles européennes

En additionnant le nombre maximal de salles pouvant être converties en vertu des régimes actuels, les entités de déploiement ont le potentiel de convertir un peu plus de 24 000 salles européennes, soit environ 70 % du parc total de salles européennes (voir tableau 5).

Graphique 13 Part des installations de salles numériques par des tiers - 2010

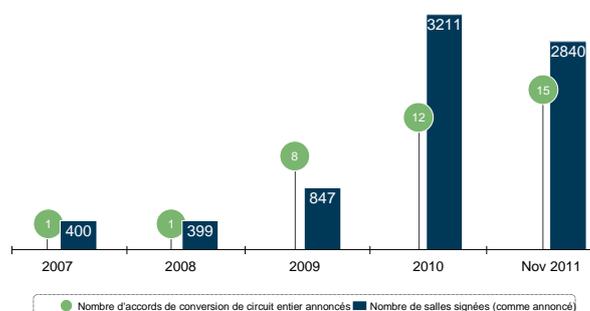
en % du total des salles numériques, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 14 Nombre d'accords tiers de conversion de circuit entier et de signatures de nouvelles salles annoncés

en unités, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 5 Salles par tiers facilitateur

en unités, estimations

Investisseur	Accords studio	Salles signées	Salles installées en	
			Nombre	Date
AAM	7 000	3 100	1 200	Juin 2011
XDC	8 000	4 900	2 250	Août 2011
Ymagis	5 500	2 250	1 499	Nov 2011
Sony	9 000*	11 349**	s. o.	Nov 2011
DFL/DCL	500	> 154	154	Déc 2010
Total	> 24 200	~11 600	-	-
EUR	~ 35 500	~ 35 500	-	-
Part, %	~68 %	~32 %	-	-

* Dans le monde

** Estimation fondée sur les annonces presse de signatures d'accord

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après AAM, XDC, Ymagis, Sony, Screen Digest

Limites des régimes VPF tiers

L'analyse des accords de déploiement tiers indique que cette voie d'accès au marché était principalement utilisée par les circuits de grande et moyenne taille. Il a été reproché aux accords VPF, évidemment confidentiels, d'inclure des conditions les rendant inaccessibles aux petits exploitants et distributeurs.

Parmi celles rendues publiques, citons un taux minimal de rotation par salle (16 à 20 sorties en exclusivité par salle pour XDC) ou un amortissement annuel minimal par salle. Sans parler de l'obligation de convertir la totalité du circuit dans un certain délai (souvent, entre 1 et 5 ans) et de la fixation du délai d'amortissement (souvent, de 7 à 10 ans). Enfin, un nombre minimal de salles VPF est requis dans un pays pour que les régimes VPF y soient proposés (50 à 100 salles pour XDC). Comme susmentionné, les projecteurs financés par les investisseurs restent leur propriété jusqu'à leur amortissement total, ce qui réduit le contrôle de la programmation par l'exploitant dans une certaine mesure. Pour certains exploitants, ces conditions sont moins intéressantes que pour d'autres ; de plus, de nombreux petits cinémas/exploitants ne satisfont tout simplement pas aux exigences.

Accès limité pour les petits exploitants

Les taux de rotation élevés, par exemple, sont considérés incompatibles avec certains modèles économiques indépendants basés sur des reprises ou des projections sur de longues périodes. Dans le modèle original, seuls les cinémas projetant un nombre suffisant de films des studios américains, pour atteindre le montant VPF cible, pouvaient participer aux régimes VPF. Il était donc difficile pour les petits cinémas, projetant moins de contenu grand public à divers taux de rotation, d'accéder à ces régimes VPF.

Plus généralement, l'accès à ces régimes VPF peut également être limité par le fait que certains exploitants ne peuvent pas ou ne veulent pas donner les garanties qui sont souvent exigées par les banques et les fournisseurs en cas d'échec du régime VPF.

Accès limité pour les distributeurs indépendants

Une enquête antitrust préliminaire³² des autorités de la concurrence de la Commission européenne suggère que certaines conditions ont empêché les distributeurs indépendants d'accéder aux régimes VPF.

Bien qu'aucun détail n'ait été publié, la clause de « nation la plus favorisée » semble avoir posé problème. Permettant à chaque distributeur de bénéficier des conditions les plus favorables offertes par une entité de déploiement à d'autres distributeurs, elle visait à s'assurer que tous les

grands studios devaient payer le même montant de VPF tout en obtenant le même accès aux salles numériques.

Selon la Commission, de telles dispositions empêchaient les investisseurs de signer des contrats avec les distributeurs européens, incapables, du fait de modèles économiques différents, de verser des montants VPF aussi élevés que les majors américaines. D'après le contrat d'origine, les frais VPF des majors américaines auraient été réduits au montant le plus faible proposé à tout distributeur indépendant, ce qui aurait détruit le modèle économique des opérateurs. L'enquête a été close en mars 2011 : plusieurs grands studios de cinéma hollywoodiens ont accepté de modifier leurs conditions contractuelles pour faciliter l'accès des distributeurs indépendants aux salles numériques.

En effet, jusqu'en 2011, très peu de distributeurs indépendants avaient signé des accords VPF à long terme. Si certains distributeurs européens acceptaient des accords à court terme, rares sont les accords VPF à long terme identifiés avant décembre 2010³³. En 2011, Ymagis a signé un accord VPF à long terme avec presque tous les distributeurs espagnols, y compris les petits distributeurs indépendants. Il s'agit d'une première en Europe et il reste à voir si les distributeurs indépendants d'autres pays suivront, convenant que, après plusieurs années de négociations et de modifications, les structures VPF proposées sont désormais adaptées à leur secteur.

Des sorties limitées coûteuses pour les petits distributeurs

Malgré l'accès aux régimes tiers, le modèle VPF semble causer de graves difficultés financières pour les petits distributeurs et leurs sorties limitées. Les paiements de VPF, sans parler des « frais d'accès aux salles » encore plus élevés facturés aux distributeurs hors accord à long terme, peuvent être prohibitifs et les empêcher de sortir leurs films en numérique. D'après les rares données disponibles, le numérique était principalement réservé aux sorties importantes jusque fin 2010 (voir chapitre 2.3).

Conclusions

- En 2010, environ 30 % des salles numériques auraient été déployées par un tiers opérateur.
- Les régimes tiers semblent être désormais la voie d'accès au marché privilégiée des circuits de grande et moyenne taille, excluant certains petits exploitants.
- L'influence des régimes de déploiement tiers devrait continuer à croître en 2011 et 2012.
- Le modèle économique des tiers opérateurs pourrait couvrir jusqu'à 70 % des salles européennes.

³² <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/257&type=HTML>

³³ Deux groupes de distributeurs autrichiens et portugais, dont Polyfilm Verleih (AT) et Valentim de Carvalho (PT), a signé avec XDC. MK2 (FR) et DistribFilms (FR) ont signé avec AAM fin 2010. Ce dernier accord suivait la loi française prévoyant une contribution obligatoire des distributeurs à l'échelle du marché.

Profils succincts des principaux tiers opérateurs européens				
XDC (BE)			Etapes clés	Accords VPF à long terme avec :
Siège	Liège, Belgique			
Employés	150		Modèles de financement proposés :	3 principaux clients (salles signées)
Propriétaires	EVS, fonds de placement			
Salles en vertu du régime (en)			Accords VPF sur 16 marchés européens Autriche, Belgique, République tchèque, Danemark, France, Allemagne, Hongrie, Luxembourg, Pays-Bas, Malte, Pologne, Portugal, Slovaquie, Espagne, Suisse, R.-U.	
Objectif	8 000	Août 2011		
Signées	4 900	Août 2011		
Installées	2 250	Août 2011		
Arts Alliance Media AAM (GB)			Etapes clés	Accords VPF à long terme avec :
Siège	Londres, R.-U.			
Employés	65		Modèles de financement proposés :	3 principaux clients (salles signées)
Propriétaires	Fonds de placement			
Salles en vertu du régime (en)			Accords VPF sur 9 marchés européens R.-U., Pays-Bas, Allemagne, France, Espagne, Finlande, Italie, Danemark, Norvège	
Objectif	7 000	Nov 2011		
Signées	3 100	Juin 2011		
Installées	1 200	Juin 2011		
Ymagis (FR)			Etapes clés	Accords VPF à long terme avec :
Siège	Paris, France			
Employés	inconnu		Modèles de financement proposés :	3 principaux clients (salles signées)
Propriétaires	Mgt., Fonds de placement			
Salles en vertu du régime (en)			Accords VPF sur 8 marchés européens France, Belgique, Italie, Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse	
Objectif	5 500	Nov 2011		
Signées	2 250	Nov 2011		
Installées	1 499	Nov 2011		
Sony DCSS (GB)			Etapes clés	Accords VPF à long terme avec :
Siège	Londres, R.-U.			
Employés	s. o.		Modèles de financement proposés :	3 principaux clients (salles signées)
Propriétaires	Sony Corp			
Salles en vertu du régime (en)			Accords VPF sur 3 marchés européens Royaume-Uni, Allemagne, Danemark	
Objectif	9 000	monde entier		
Signées	inconnu	-		
Installées	inconnu	-		

Sources : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après AAM, XDC, Ymagis, Sony, Screen Digest

2.5.3 Le rôle des accords VPF directs

Certains circuits d'exploitation ont préféré négocier des accords VPF directs avec les grands distributeurs, particulièrement les studios américains, sans intermédiaire. Bien que certains en aient parfois proposés pour surmonter les difficultés de financement des opérateurs pendant la crise du crédit, les studios américains ont généralement évité de conclure de coûteux accords VPF directement avec des circuits individuels car les négociations prennent du temps et la gestion opérationnelle est onéreuse. Cette option n'est donc généralement proposée qu'aux très grands circuits.

Excepté pour Odeon & UCI, rares sont les informations disponibles sur les accords VPF directs entre les exploitants et les studios américains ou d'autres distributeurs. En mars 2010 la Banque européenne d'investissement indiquait que six grands circuits européens étaient engagés sur cette voie d'accès au marché, certains d'entre eux ayant conclu des accords, d'autres étant encore en négociations³⁴. Quatre d'entre eux ont finalement signé avec des tiers opérateurs : Cineworld (GB) avec AAM à la mi-2010 ; Cinestar (DE) avec XDC pour un déploiement partiel en avril 2010 puis avec AAM pour une conversion totale en novembre 2011 ; VUE (GB) et Cinemaxx (DE, DK) avec Sony au premier semestre 2011.

Six circuits auraient conclu des accords VPF directs

Le tableau 6 énumère les circuits européens qui auraient mis en place leurs propres régimes VPF. Toutefois, il n'est pas clairement établi dans quelle mesure ces régimes concernent des accords VPF à long terme avec les distributeurs et dans quelle mesure ils sont basés sur le paiement de « frais d'accès aux salles » applicables à tous les distributeurs souhaitant sortir un film dans une salle numérique exploitée par ces circuits.

Tableau 6 Liste des accords VPF directs déclarés
en unités, estimations

Circuits	Salles 2010	Salles num. 2010
Odeon & UCI (GB, AT, ES, IT, DE,...)	2 103	844
Europalaces ¹⁾ (FR, CH, NL)	994	499
Cinema City (PL, BG, CZ, HU, RO,...)	753	242
Kinepolis (BE, FR, CH, ES)	300	239
Multikino (PL, LT, LV)	212	137
Cinema Park (RU)	140	74
Total accords VPF directs - circuits	4 502	2 035
Groupes d'achat		
Norvège - Groupe d'achat public	415	268
Total VPF directs	4 917	2 321

¹⁾ Les Cinémas Gaumont Pathé (Europalaces)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après BEI, Film Journal, NevaFilm, Kinepolis, The Warsaw Voice, Europa Distribution

³⁴ Banque européenne d'investissement, « Financing the digital roll-out: where do we stand? », Dr. Patrick Vanhoudt, Barcelone, mars 2010.

En octobre 2009, Odeon & UCI, de loin le principal circuit de cinéma européen, annonçait des accords VPF avec Walt Disney, Paramount et la Fox³⁵ et créait Digital Deployment Associates Ltd. (DDA) pour gérer sa conversion et ses VPF. A l'époque, Odeon & UCI gérait 1 800 salles en Europe, dont 187 déjà numérisées.

Bien qu'ils n'aient pas publié d'information officielle sur des accords, Europalaces (Les Cinémas Gaumont Pathé)³⁶ et Kinepolis³⁷ auraient mis en place leurs propres régimes VPF depuis 2008/2009. Cette information serait étayée par le fait que, sans avoir jamais signé de contrat de déploiement avec un tiers opérateur, ils figurent parmi les principaux circuits numériques avec 499 et 239 salles numériques en décembre 2010 (voir la liste des 50 premiers exploitants numériques au chapitre 4.3).

Plus récemment, les deux principales chaînes de cinéma d'Europe centrale et orientale, Cinema City (PL)³⁸ et Multikino (PL)³⁹ auraient signé des accords VPF directs avec les studios américains. Selon un rapport publié par NevaFilm, Cinema Park a été le premier (et jusque là le seul) circuit russe à signer un accord VPF à long terme avec un distributeur (Central Partnership)⁴⁰. Dans ce contexte, il est intéressant de noter qu'aucun accord tiers n'a été signé dans plusieurs pays dans lesquels ces trois sociétés opèrent, notamment Russie, Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Slovaquie, Lituanie et Lettonie.

Influence significative jusqu'en 2010, mais potentiel pour de nouveaux accords probablement limité

Le manque d'informations disponibles sur les accords VPF directs rend difficile toute estimation de l'influence de cette voie d'accès au marché. En supposant que les régimes VPF mis en place par les six circuits soient à long terme, l'addition de leurs salles numériques fin 2010 suggère qu'environ 20 % des salles numériques ont choisi cette voie d'accès au marché (voir graphique 15). Soit une part importante des salles numériques, du fait de la grande taille des quelques circuits supposés avoir conclu de tels accords.

Toutefois, peu d'accords VPF directs à long terme devraient être conclus à partir de 2011. En effet, la plupart des grands circuits européens disposent désormais d'un système de financement et les studios américains essaient de réduire progressivement leurs engagements VPF. La part des installations de salles numériques financées principalement par des paiements de VPF directs à long terme devrait, par conséquent, diminuer au fil du

³⁵ <http://www.ddal.co.uk/news-article/pan-european-digital-cinema-deals>

³⁶ P. ex. Europa Distribution, « Digital Roll Out- Some Issues », mars 2008.

³⁷ Par exemple, Kinepolis Group – « Business Update T3 2011 », sur ses revenus VPF.

³⁸ Film Journal, « Building a Cinema City: Mooky Greidinger honored as 'exhibition force' », juin 2011.

³⁹ The Warsaw Voice, « Movie Theaters Go Digital », octobre 2011.

⁴⁰ NevaFilm, « The Film Distribution Market in Russia », décembre 2010.

temps. En tenant compte du nombre cumulé de salles gérées par les six circuits mentionnés et la Norvège, les accords VPF directs à long terme pourraient potentiellement contribuer au financement d'environ 14 % des salles européennes.

Importance croissante des accords VPF collectifs

Toutefois, les accords VPF négociés collectivement devraient supplanter ceux négociés individuellement et jouer un rôle plus important comme source de financement à partir de 2011. D'un certain côté pionnière de cette forme collective de paiements de VPF directs, l'organisation de coordination **norvégienne** Film & Kino a négocié un accord VPF direct à long terme avec les majors américaines au nom de tous les cinémas norvégiens pour un régime de déploiement national financé par des paiements de VPF, les contributions des exploitants et un fonds de mutualisation préconstitué (plus de détails au chapitre 10).

Plus récemment, d'autres régimes collectifs prévoyant des paiements de VPF directs des distributeurs aux exploitants ont vu le jour, imposés par la législation nationale (France) ou négociés entre les associations de distributeurs et d'exploitants (Italie ou Suisse). En **France**, une loi sur la numérisation a été adoptée en 2010. Elle impose aux distributeurs des paiements de type VPF, directement ou par l'intermédiaire de tiers opérateurs (plus de détails au chapitre 10). En **Italie**, les associations de distributeurs et d'exploitants ont décidé en décembre 2009 de conclure un accord VPF pour l'ensemble du marché italien*. En Suisse, un accord entre distributeurs locaux et exploitants de taille moyenne a été annoncé lors de la conférence Europa Distribution en octobre 2011. Fin 2010, ces régimes VPF collectifs auraient financé près de 8 % des salles numériques.

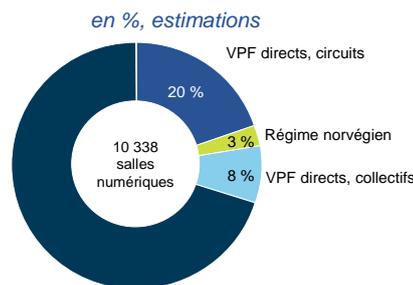
2.5.4 Le rôle des aides publiques directes

Les régimes d'aides publiques directes constituent un élément important de l'intervention publique pour soutenir et accélérer le processus de numérisation en Europe. Si le chapitre 10 détaille les différentes formes d'intervention publique dans le déploiement du cinéma numérique, l'analyse du présent chapitre porte sur l'influence que les programmes de financement ont eue sur le déploiement du cinéma numérique jusque fin 2010.

Programmes d'aides publiques lancés à partir de 2009

Si les premières interventions publiques portaient généralement sur l'évaluation de l'influence du cinéma numérique et/ou la préparation de régimes de déploiement nationaux, les programmes d'aides publiques directes ont gagné en importance à partir de 2009. Le tableau 7 montre qu'un seul programme d'aide publique était actif fin 2008, après l'arrêt du Digital Screen Network du UK Film Council en 2007. Globalement, les programmes d'aides publiques ne sont devenus opérationnels qu'à partir de 2009, la

Graphique 15 Part des salles en VPF direct - 2010



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Conclusions

- Seuls les très grands circuits ont accès aux accords VPF directs à long terme avec les distributeurs individuels.
- Très rares sont les informations disponibles, mais six circuits européens auraient conclu des accords VPF directs avec de grands distributeurs.
- A supposer qu'il s'agisse d'accords à long terme, les accords VPF directs semblent avoir eu un effet significatif sur le cofinancement du déploiement du cinéma numérique jusqu'en 2010, représentant environ 20 % du total des salles numériques. Toutefois, leur influence à long terme devrait être limitée à 14 % des salles européennes.
- Les nouvelles contributions VPF directes collectives imposées par la législation nationale ou négociées entre associations joueront un rôle plus important comme source de financement à partir de 2011.

*Selon une présentation faite par Nicola Grispello (AGIS, ANEC) en juin 2011, un VPF de 480 EUR par copie numérique a été fixé pour les mois allant de mars à décembre 2011 et 782 salles participaient au programme. (voir <http://www.mediasalles.it/digitalk2011/> pour plus d'informations).

grande majorité étant lancée en 2010 et 2011, portant le nombre total de programmes opérationnels à environ 60 fin 2011.

Tableau 7 Nb de régimes d'aides publiques directes

Année	Lancé	Actif*	Terminé
2005	1	1	-
2006	-	1	-
2007	-	1	1
2008	1	1	-
2009	9	10	-
2010	16	26	2
2011	36	60	3

Remarque : données telles qu'identifiées, peuvent ne pas être exhaustives. Les programmes sont considérés actifs pendant l'année de leur lancement et pendant l'année de leur arrêt.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Les aides publiques n'ont pas tiré la première vague de déploiement

Le tableau 8 indique le nombre de salles numérisées fin 2010 grâce à des aides publiques directes ou indirectes (allègements fiscaux). Dans 9 pays européens sur les 35 couverts par ce rapport, les cinémas avaient pu bénéficier de programmes d'aides publiques directes fin 2010, alors que la Norvège a mis en œuvre un régime collectif national et l'Italie a introduit un crédit d'impôt.

Outre la Finlande et la République tchèque, où 61 et 46 % des salles numériques en ont reçu, les aides publiques directes semblent avoir joué un rôle mineur dans la conversion, à peine 6 % des salles ayant été numérisées principalement grâce à cette source.

En Italie, un crédit d'impôt introduit en 2009 était disponible pour les salles autofinancées et pour les salles financées par VPF ; environ 73 % des salles numériques en avaient bénéficié fin 2010. Sur une base cumulative, environ 16 % des salles européennes numérisées fin 2010 avaient reçu un soutien public : aides directes (6 %), régime collectif (Norvège, 3 %) ou allègements fiscaux (Italie, 7 %). Ces chiffres montrent clairement que, à l'exception de quelques pays, les aides publiques ne peuvent être considérées comme un facteur clé de la première phase du déploiement généralisé.

Conséquences indirectes du régime DSN britannique

Bien que ne couvrant que 17 % des salles numériques du Royaume-Uni en 2010, on peut affirmer que l'initiative Digital Screen Network (DSN) du UK Film Council a eu une certaine influence sur la stimulation du déploiement du cinéma numérique, non seulement au Royaume-Uni mais aussi partout en Europe. Premier programme d'aides publiques à s'intéresser au cinéma numérique dès 2005, il avait converti 238 salles au Royaume-Uni en 2007. Non seulement il a donné le premier stimulus majeur au déploiement du cinéma numérique en Europe avant l'arrivée du modèle de financement VPF, mais il a aussi permis au Royaume-Uni de devenir le pays le plus avancé au monde en matière de sorties numériques et donné à AAM la possibilité d'acquérir l'expérience de l'installation qui en fera l'un des deux principaux tiers opérateurs.

Nette augmentation des aides publiques

Toutefois, l'importance du soutien public augmentera nettement à partir de 2011 car le nombre de programmes d'aides publiques a progressé et des initiatives à grande échelle comme Cinema Digitaal (NL) sont devenues opérationnelles en 2011. En outre, il reviendra probablement en priorité aux initiatives publiques de couvrir le déficit de financement (voir ci-dessus) et de soutenir les petits cinémas, notamment monosalles, dans l'accès au numérique. Ces petits exploitants constituent une partie importante du paysage des cinémas européens mais ont beaucoup de difficultés à convertir leurs salles (chapitre 4).

Tableau 8 Nombre de salles numériques bénéficiant d'aides publiques directes et de crédit d'impôt - 2010

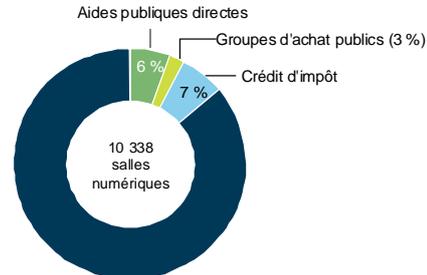
en unités et % du total des salles numériques, est.

Pays	Salles num. avec aides publiques	Part des salles numériques
FI - Finlande	54	61 %
CZ – Rép. tchèque	61	46 %
GB - Royaume-Uni	238	17 %
SE - Suède	28	18 %
DE - Allemagne	200	6 %
IE – Irlande	9	6 %
PL – Pologne	12	3 %
FR – France	57	3 %
IT – Italie (aides directes)	22	0 %
NO - Norvège	268	100 %
IT – Italie (crédit d'impôt)	760	73 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 16 Part des salles numériques bénéficiant d'aides publiques – 2010

en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Conclusions :

- Seulement 6 % des salles numériques auraient reçu des aides publiques directes en 2010.
- A l'exception de quelques pays, les aides publiques ne peuvent pas être considérées comme un facteur clé de la première phase du déploiement généralisé.
- Le nombre de programmes d'aides publiques a augmenté sensiblement en 2010 et 2011, visant souvent à soutenir les petits cinémas obligés d'assumer eux-mêmes leur conversion.
- Etant donné l'écart de financement numérique substantiel résultant de la disponibilité limitée du financement VPF, le rôle de l'intervention publique et des aides publiques directes devrait augmenter considérablement au cours des deuxième et dernière phases du déploiement du cinéma numérique en Europe.

2.5.5 Le rôle des groupes d'achat

Les groupes d'achat ont émergé comme une tentative de surmonter les difficultés de financement rencontrées par les petits exploitants sans accès aux régimes VPF tiers et laissés seuls pour négocier des accords VPF directs avec les studios ou les distributeurs en général.

Les groupes d'achat sont des groupements d'exploitants qui négocient des accords de conversion collectifs au nom de leurs membres. Leur principal objectif est d'atteindre un ou plusieurs des buts suivants :

- bénéficier de remises sur volume et ainsi faire baisser de prix de l'équipement de manière significative (voir chapitre 2.5.2) ;
- permettre aux petits exploitants d'avoir accès aux régimes tiers en répondant à leurs exigences en tant que groupe (mutualisation) (par exemple DFP) ;
- atteindre une taille critique de salles qui rende le groupe intéressant pour les tiers opérateurs voire pour les studios (par exemple, Cinema Digitaal).

Les groupes d'achat, un « levier » plutôt qu'une forme de financement principale

Plutôt que source de financement en soi, les groupes d'achat doivent être considérés comme un « levier » permettant d'accéder aux accords VPF ou d'effectuer une conversion autofinancée ou financée par l'Etat. L'expression « groupe d'achat » en tant que telle est très large et couvre diverses initiatives, très différentes en fonction de leur taille, portée d'action et modèles de financement. En outre, certains d'entre eux sont initiés et coordonnés par les exploitants eux-mêmes (groupes d'achat privés) tandis que d'autres sont coordonnés et cofinancés par des organismes publics (groupes achat publics).

GROUPES D'ACHAT PRIVÉS

Comme les accords VPF directs, les groupes d'achat privés sont difficiles à identifier, sauf s'ils sont signalés dans le cadre d'initiatives publiques ou de régimes tiers. Le tableau 9 indique ceux identifiés par l'Observatoire.

Tableau 9 Liste des groupes d'achat privés à ce jour identifiables

Groupe d'achat privé	Salles/Sites	Investisseur	Date
ABC (NL)	68 / 20	AAM	Fév 2009
Denmark Digital (DK)	60 / 31	AAM	Fév 2010
DFP (GB)	400 / 130	XDC	Mars 2011

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après AAM, XDC, DFP, Screen Digest

Bien que les trois initiatives soient différentes sur le fond et la forme, elles ont toutes une chose en commun, la signature en fin de compte d'accords VPF proposés par

des tiers opérateurs, ce qui suggère qu'elles n'ont pu trouver de meilleure offre elles-mêmes.

Groupement de programmation devenu groupe d'achat

Le groupe d'achat du cinéma néerlandais, Amsterdam Booking Company (ABC), est le premier regroupement (identifié) d'exploitants cherchant une solution collective pour convertir leurs salles. ABC a signé un accord de déploiement VPF avec AAM pour ses 68 salles dès février 2009, avant le début du déploiement généralisé en Europe. Toutefois, ABC n'a pas été spécialement créé pour permettre à ses membres de numériser leurs salles : il fonctionnait déjà comme groupement de programmation et de marketing. D'une certaine manière, il peut être considéré comme le prolongement logique d'un groupement de programmation en un groupe d'achat de cinéma numérique, s'appuyant sur l'infrastructure d'un réseau déjà existant. ABC a fini par rejoindre le régime Cinema Digitaal.

Premier groupe d'achat privé « dédié »

Le second accord VPF entre un groupe d'achat privé et un tiers opérateur a été signé entre Denmark Digital, groupe de 31 cinémas indépendants danois, et AAM en février 2010. L'accord couvrait les 60 salles du réseau, visait l'installation de systèmes de projection compatibles 3D et donnait aux exploitants la possibilité d'installer un équipement satellite pour projeter différents types de contenu alternatif en direct. C'est la première fois que de petits cinémas se regroupaient uniquement pour numériser leurs salles, dans le contexte de l'absence d'aides publiques au Danemark à l'époque.

DFP – le plus grand groupe d'achat privé à ce jour

Digital Funding Partnership (DFP) est, de loin, le plus grand groupe d'achat privé opérationnel à ce jour. Initiative de l'Association des exploitants de cinéma, il a été lancé à la mi-2009 avec le soutien (non financier) du UK Film Council pour lever des fonds permettant aux petits et moyens opérateurs de cinéma du Royaume-Uni d'acheter un équipement numérique. Pendant près de deux ans, le DFP a analysé la faisabilité économique des différents modèles de financement, y compris un accord VPF direct avec les studios, avant de signer un accord VPF avec XDC en mars 2011. L'accord couvre la conversion de 400 salles dans 130 cinémas, prévue au T3 2011⁴¹. Le DFP a développé un modèle économique selon lequel tous les taux de rotation sont partagés au sein du groupe en simulant un « circuit », ce qui permet à ses membres de respecter collectivement les exigences d'un régime tiers.

Le degré élevé de complexité juridique et politique rend difficile la mise en place de grands groupes d'achat. Il a fallu plus de deux ans de travail intensif à DFP avant de commencer le déploiement. Ils exigent aussi souvent un certain degré de mutualisation, les grands exploitants

⁴¹ Voir la présentation de Steve Perrin, PDG de DFP sur : http://www.mediasalles.it/training/dgt11/presentation/speaker/steve_perrin_Harnessing.pdf

devant soutenir les petits exploitants. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que la création d'un groupe d'achat à grande échelle nécessite souvent l'appui et/ou la coordination de l'Etat qui devient dès lors partie intégrante de la stratégie nationale en matière de cinéma numérique.

GROUPES D'ACHAT PUBLICS

Le tableau 10 liste les initiatives publiques fondées sur une approche de groupe d'achat : plusieurs cinémas s'associent en un groupe stratégique unique et négocient comme une seule entité. Le coût d'investissement total est divisé entre les distributeurs, les exploitants et l'Etat. L'argent public réduit généralement la part des distributeurs, diminuant ainsi les barrières financières empêchant les distributeurs nationaux d'adhérer au régime. A ce jour, deux de ces initiatives étaient très ambitieuses en cherchant à créer un régime de conversion à l'échelle de l'industrie qui n'oublierait aucun cinéma, tandis que le régime suédois est une initiative d'approvisionnement centralisée plus simple. La présente analyse se concentre sur la mesure dans laquelle les groupes d'achat publics ont alimenté le déploiement du cinéma numérique jusque fin 2010 (voir chapitre 10 pour plus de détails).

Tableau 10 Liste des groupes d'achat publics à ce jour identifiables

Groupe d'achat public	Salles	Commentaire
Norvège (Film & Kino)	415	Négocié directement
Cinema Digitaal (NL)	500	Accord VPF signé avec AAM, avril 2011
SKL (SE)	inconnu	Achat d'équipement

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Film & Kino, AAM, Eye, SKL

Après des années de préparation et de négociations, le régime norvégien géré par Film & Kino a réussi à négocier des accords VPF avec six studios américains et a lancé le déploiement en juillet 2010. En juillet 2011, l'ensemble des 415 salles étant converti, la Norvège est devenu le premier pays au monde entièrement numérique. Aux Pays-Bas, Cinema Digitaal, géré par le Eye Film Institute et des associations d'exploitants et de distributeurs, a signé un accord de déploiement VPF avec AAM en avril 2011. Cet accord prévoit une solution pour la conversion de 500 salles. En Suède, l'Association des autorités locales et des régions (SKL) propose un service d'achat groupé à tous les exploitants intéressés.

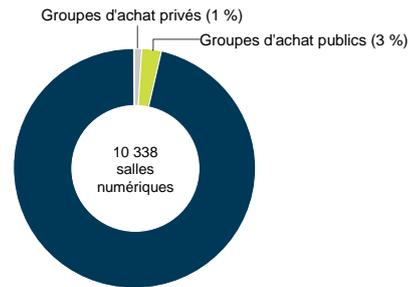
L'INFLUENCE DES GROUPES D'ACHAT

Influence limitée jusqu'en 2010

Comme susmentionné, les groupes d'achat ne peuvent être considérés comme une réelle source de financement. Ils servent plutôt de « levier » pour réduire les coûts d'achat ou pour accéder à d'autres modes de financement tels que des accords VPF, avec des opérateurs tiers (dans le cas de DFP ou Cinema Digitaal) ou négociés directement (Norvège).

En supposant que toutes les salles d'ABC et de Denmark Digital aient été converties en 2010 et en ajoutant l'ensemble des salles numériques de Norvège à l'époque, moins de 4 % des salles numériques avaient eu accès à des systèmes de projection numérique grâce à des groupes d'achat privés ou publics.

Graphique 17 Part des salles numérisées grâce aux groupes d'achat – 2010
en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

A l'exception évidente de la Norvège, les groupes d'achat n'ont pas été une force motrice pour la première phase du déploiement du cinéma numérique en 2009 et 2010. L'analyse suggère également que le concept novateur de groupes d'achat « à petite échelle », par exemple ABC ou Denmark Digital, n'a pas encore été adopté par les exploitants d'autres marchés. Trois des autres groupes d'achat devenus opérationnels depuis lors ont couvert entre 400 et 500 salles et étaient développés par un grand nombre de parties prenantes, pour une couverture plus complète.

Influence croissante en 2011 et 2012

La Norvège ayant terminé son déploiement et DFP et Cinema Digitaal commençant le leur en 2011, le nombre de salles converties grâce aux groupes d'achat va probablement augmenter de manière significative en 2011 et 2012 et devenir une force motrice pour la deuxième phase de déploiement au Royaume-Uni et aux Pays-Bas.

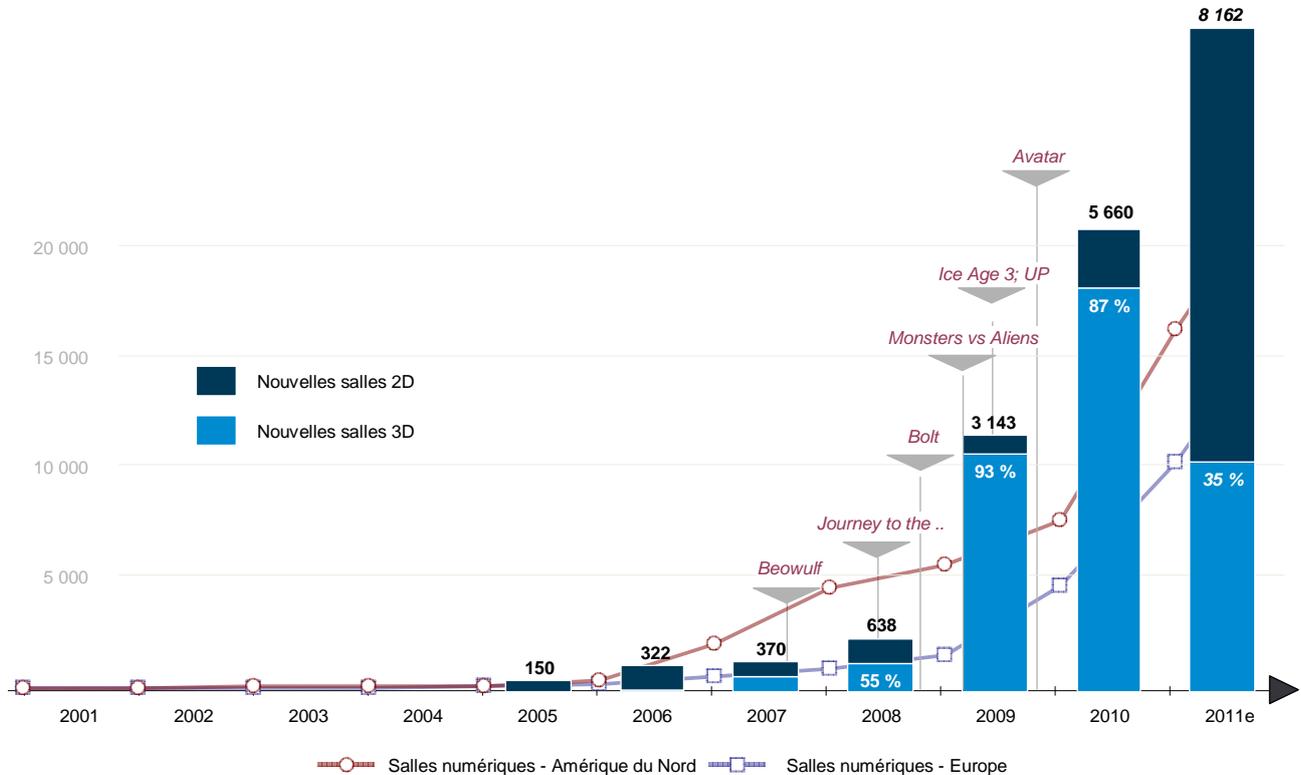
Conclusions

- Les groupes d'achat ne sont pas une source de financement en soi, plutôt un « levier » pour accéder à d'autres formes de financement.
- L'influence des groupes d'achat comme moteur du déploiement du cinéma numérique a été limitée jusque fin 2010, couvrant moins de 4 % des salles.
- Leur influence va augmenter en 2011/2012, trois grandes initiatives débutant ou terminant leur déploiement en Norvège, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.
- La complexité, le temps et les coûts impliqués peuvent être un obstacle à leur adoption généralisée et nécessiter l'implication de l'Etat, mais des solutions plus simples existent (Suède).

2.6 La 3D fournit un modèle économique

Graphique 18 Chronologie dans l'installation annuelle de salles 2D et 3D

en unités et % des salles 3D, estimations



Sources : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles, Screen Digest, Screen International

Tous les problèmes susmentionnés associés au cinéma numérique, mais surtout le coût d'investissement élevé et la hausse permanente des dépenses en capital, débouchent sur ce qui est considéré comme l'obstacle majeur au déploiement du cinéma numérique : l'absence de modèle économique viable pour la plupart des exploitants.

Aucun avantage financier pour les exploitants

En effet, ni l'élaboration de normes ni la contribution des distributeurs à l'investissement initial n'ont permis au déploiement de décoller en Europe. Il manquait l'avantage financier lié à la conversion numérique qui l'emporterait sur les coûts connexes.

Le contenu alternatif n'a pas encore fourni de modèle économique et reste marginal

Au début du cinéma numérique, l'argument le plus souvent avancé aux exploitants était axé sur la génération de nouvelles sources de revenus grâce au contenu alternatif et à la publicité numérique. Aujourd'hui, aucun d'eux n'a répondu aux attentes. Des événements musicaux ou sportifs ont été régulièrement projetés dès 2002. L'opéra semble être le format qui rencontre le plus de succès, avec des spectacles qui se vendraient régulièrement à

des prix élevés compris entre 20 et 30 EUR. Mais les rares données disponibles sur les revenus découlant du contenu alternatif suggèrent clairement qu'il s'agit encore d'une activité marginale. Au Royaume-Uni, qui semble être l'un des plus gros marchés européens pour le contenu alternatif, les revenus découlant de ces événements s'élevaient à environ 7,9 MGBP (9 MEUR), à peine 0,8 % des recettes au guichet totales (voir graphique 19). Screen Digest estime que le marché mondial pour le contenu alternatif s'élève à 83 MEUR, dont près de 60 % pour les Etats-Unis. Même en supposant que les 40 % restants soient générés dans l'Union européenne, ils représenteraient moins de 0,5 % des recettes au guichet estimées en Europe. Bien qu'éventuellement pertinent pour la conversion de certains cinémas, le contenu alternatif ne peut donc pas être considéré comme un facteur de croissance pour le déploiement généralisé en Europe jusqu'à fin 2010.

La 3D fonctionne pour les exploitants

Le cinéma numérique n'aurait pas décollé comme il l'a fait sans l'arrivée de la 3D qui s'est révélée être le principal moteur de croissance du secteur en Europe. La 3D a réussi ce qu'aucun autre élément de l'équation n'a été capable de faire : elle a transformé le cinéma numérique

en une décision d'investissement rentable pour la majorité des exploitants.

La vague de films 3D apparue à partir de 2009 a suscité l'intérêt des consommateurs, augmentant les taux d'occupation des salles et permettant aux exploitants de facturer des prix plus élevés pour ces séances, d'où d'une forte hausse des recettes par salle. Les exploitants ont ainsi finalement pu amortir leur investissement dans un délai relativement court et avec une relative certitude. Même si certains exploitants ont développé des modèles économiques viables sans elle, la 3D est devenue le seul modèle économique « éprouvé » du cinéma numérique pour la grande majorité des opérateurs.

Le succès de la 3D n'est pas venu du jour au lendemain. Les tableaux 11 et 12 montrent que le potentiel des films 3D à générer plus de recettes au guichet a été testé avec succès sur plusieurs années. Premier test majeur, *Chicken Little* de Disney est sorti en novembre 2005 ; il a généré dans les salles 3D des Etats-Unis et d'Allemagne des revenus en moyenne 2,5 à 3 fois plus élevés que dans les salles 2D. Entre 2006 et 2007, ce ratio a été confirmé par d'autres sorties comme *Monster House* ou *Beowulf*, même avec un nombre réduit de copies 3D.

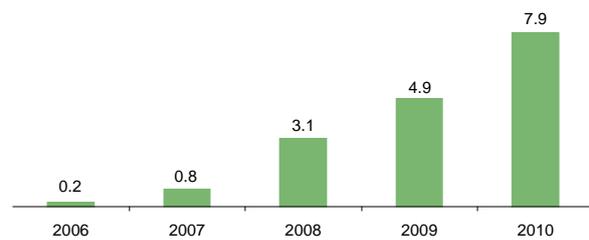
La 3D est le principal moteur du cinéma numérique

Sur ces résultats encourageants, les majors américaines ont renforcé le calendrier de leurs sorties 3D. Le tableau 12 montre que le nombre de sorties 3D est passé de 6 en 2008, à 12 en 2009 et à 28 en 2010. Mais l'envergure même de la plupart des titres phares était tout aussi, sinon plus, importante que le nombre de sorties 3D. Alors que le nombre de salles numériques et 3D était encore limité fin 2008, la 3D et, avec elle, le cinéma numérique a vraiment décollé en 2009 (voir graphique 18). Le nombre de nouvelles installations est passé de 638 en 2008 à 3 143 en 2009. Presque toutes ces nouvelles salles numériques (93 %) étaient compatibles 3D et ont projeté des films à très grand succès comme *Ice Age 3*, *Up* et bien sûr *Avatar*, qui a probablement donné l'impulsion majeure à l'adoption généralisée du cinéma numérique en Europe. Le grand nombre de films 3D en 2010 a continué à tirer la conversion numérique, 5 660 nouvelles salles numériques étant installées en Europe, dont 87 % de salles 3D. Ce n'est qu'en 2011 que les installations numériques ont été tirées pour la première fois par les salles numériques 2D « ordinaires » (voir chapitre 1).

Conclusions

- La 3D est devenue le principal moteur du déploiement du cinéma numérique en Europe.
- En 2010, la 3D était le seul modèle économique du cinéma numérique viable pour les exploitants.
- Le contenu alternatif, potentiellement un facteur important pour certains cinémas, reste marginal et ne peut être considéré comme un moteur déterminant pour le déploiement du cinéma numérique.

Graphique 19 Revenus générés par le contenu alternatif, cinémas du Royaume-Uni, 2006 – 2010 En MGBP



Source : BFI d'après Screen Digest

Tableau 11 Premières « études de cas » de la 3D

Date de sortie	Film 3D	Multiple moyenne salle*
Nov 2005	Chicken Little (Disney)	2,5 à 3 fois
Août 2006	Monster House (Sony)	2,4 fois
Nov 2006	Nightmare before Christmas (Disney)	3 fois
Déc 2007	Beowulf (Paramount)	3,4 fois
Juil 2008	Journey to the Center of the Earth	3 fois
Jan 2009	My Bloody Valentine	6 fois

* Egal à la moyenne des recettes au guichet brutes par salle 3D / moyenne des recettes au guichet brutes par salle 2D.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Screen Digest

Tableau 12 Nb de longs métrages 3D sortis par année en unités, estimations

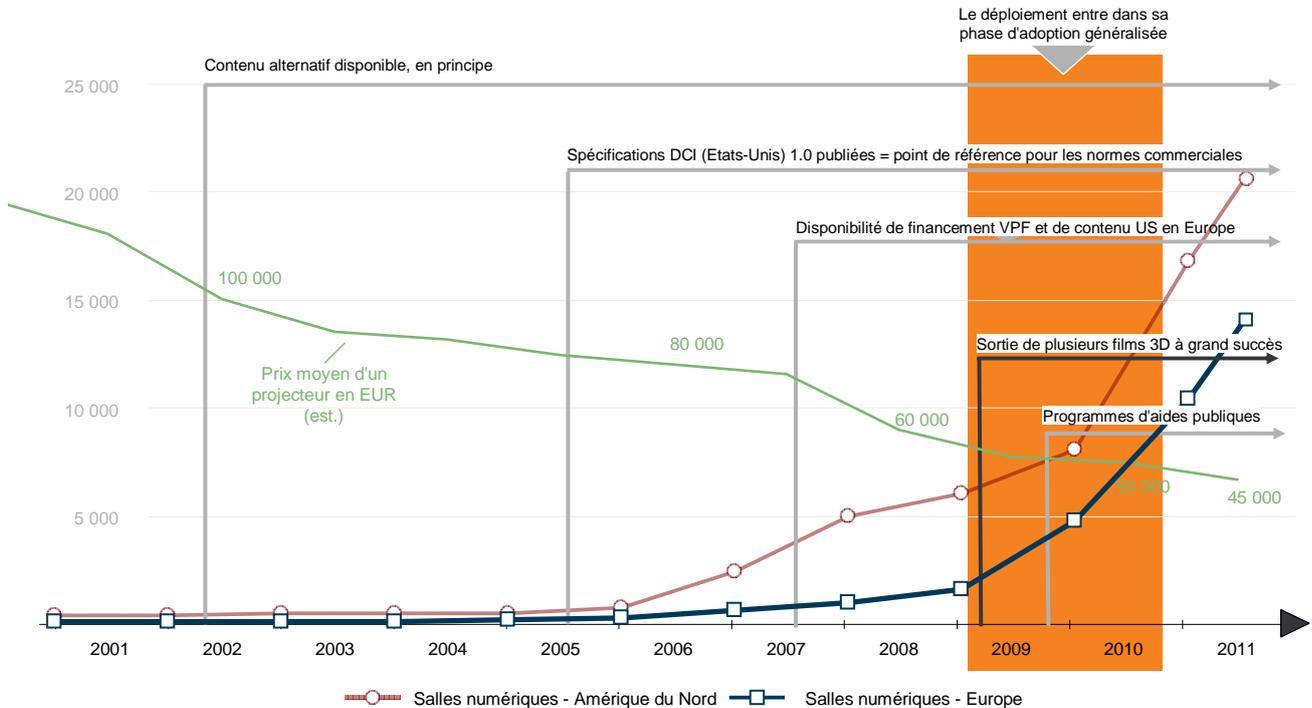
Année	Nb de sorties 3D	Principaux titres	Entrées cumulées en millions
2005	1	<i>Chicken Little</i>	14,4
2006	2	<i>Monster House</i>	3,5
2007	2	<i>Beowulf</i>	5,5
2008	6	<i>Bolt</i>	14,0
		<i>Journey to the Center...</i>	5,8
2009	12	<i>Avatar</i>	70,6
		<i>Ice Age: Dawn of ...</i>	43,7
		<i>Up</i>	25,0
		<i>Monsters vs Aliens</i>	11,4
		<i>G-Force</i>	10,3
2010	28	<i>Alice in Wonderland</i>	27,7
		<i>Toy Story 3</i>	28,2
		<i>Shrek Forever After</i>	26,3
		<i>Despicable Me</i>	15,4
		<i>How to Train your Dragon</i>	13,0
		<i>Clash of the Titans</i>	12,6

Remarque : les entrées cumulées font référence aux projections 2D et 3D dans tous les pays européens pour toutes les années jusqu'en 2010.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après la base de données LUMIERE

2.7 Résumé - Les grandes lignes du déploiement du numérique : d'un mauvais investissement à une nécessité

Graphique 20 Les moteurs du déploiement du cinéma numérique en Europe



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

En 2009, au bout de onze ans, le cinéma numérique est enfin entré dans une phase d'adoption généralisée en Europe. **Autrefois entraîné par la technologie, il suit désormais la direction indiquée par les studios américains** qui ont mené le processus de normalisation en publiant des spécifications techniques communes à la mi-2005, à la base des normes internationales et développé le mécanisme VPF qui s'est imposé comme unique modèle de financement adapté à la conversion à grande échelle et a garanti la disponibilité du contenu américain au format numérique.

L'**élaboration de normes et le modèle de financement VPF**, jalons **nécessaires** du déploiement numérique en Europe, se sont révélés **insuffisants** pour entraîner une numérisation généralisée en Europe (graphique 20).

Du point de vue économique, le cinéma numérique ne présentait toujours pas d'intérêt pour la plupart des exploitants. Aucun modèle économique éprouvé ne leur permettait d'amortir un investissement initial élevé et l'augmentation permanente des dépenses en capital. Malgré la crise du crédit, le déploiement du numérique a finalement décollé avec l'annonce de la sortie d'une série prometteuse de films 3D (2009-2010) et la diminution du prix de l'équipement. Des billets plus chers et l'intérêt accru des spec-

tateurs ont permis d'augmenter les revenus par salle et de générer un retour sur investissement positif. **Tirée par la 3D, la pénétration des salles numériques** est passée en deux ans de 4 % à 29 % fin 2010, amenant l'Europe au milieu de la coûteuse phase de transition généralisée.

Le déploiement généralisé en Europe a été **tiré par les grands circuits commerciaux** qui ont le plus profité de la hausse des économies d'échelle offerte par le cinéma numérique et financé la conversion, eux-mêmes (revenus accrus de la 3D pour l'amortissement) ou via des accords VPF.

La conversion des grands circuits permettra aux grands distributeurs **d'arrêter la distribution en 35 mm** sur de nombreux marchés dans un proche avenir. **La numérisation** n'est donc plus une décision d'investissement facultatif mais une **nécessité pour tout cinéma commercial**, menaçant ainsi l'existence de nombreux petits exploitants, incapables de financer leur conversion. Plusieurs programmes d'aides publiques lancés en 2010-2011 visent à soutenir ces petits exploitants. Mais l'économie du cinéma numérique n'étant pas adaptée à de nombreux très petits cinémas, un segment du marché pourrait être forcé d'utiliser des solutions d'E-cinéma moins onéreuses, mettant ainsi fin à l'interopérabilité universelle du 35 mm.

Tableau 13 Aperçu de l'évolution du cinéma numérique 1999 - 2011

Année	Résumé des faits marquants de l'année	Quelques événements clés	EUR : salles num.
2011	Le déploiement se poursuit à grande vitesse, sous l'impulsion des circuits paneuropéens qui terminent la numérisation de leurs salles. Les nouvelles salles 2D dépassent les salles 3D pour la première fois depuis le début du déploiement. Le soutien de l'Etat ne cesse d'augmenter, 36 nouveaux projets sont lancés. Plus de distributeurs indépendants signent des accords VPF. Fin de la distribution en 35 mm prévue en NO et BE pour 2011/2012, de grands pays comme FR et GB devant suivre en 2014.	<ul style="list-style-type: none"> • La Norvège devient le premier pays au monde entièrement numérisé • La Commission eur. clôt l'enquête antitrust après que les majors US ont modifié les accords VPF. • Ymagis signe avec presque tous les distributeurs locaux en Espagne • NL : Cinema Digitaal et AAM 	~18 500 (>50 %)
2010	La 3D reste le principal moteur de croissance. Record pour les nouvelles installations (5 660), dont 87 % de salles 3D. De nombreux grands circuits signent des accords VPF avec des tiers opérateurs capables de garantir des levées de fonds ; 16 programmes d'aides publiques soutiennent les petits exploitants.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrée en vigueur de la loi française • NO : la conversion générale débute • La Commission européenne publie une communication sur le cinéma numérique 	10 338 (29 %)
2009	Malgré la crise du crédit, le déploiement du cinéma numérique s'envole grâce à une série de sorties 3D. Une première série de grands circuits signe des accords VPF tiers. Mais manquant de contenu européen, les distributeurs indépendants hésitent à signer des accords VPF avec des opérateurs. Intérêt pour les groupes d'achat : DFP (GB), Denmark Digital (DK), Cinema Digitaal (NL).	<ul style="list-style-type: none"> • Odeon & UCI signe un accord VPF direct avec les majors américaines • Publication d'une première série de normes SMPTE et ISO • Premiers accords VPF en Europe centrale et orientale 	4 678 (13 %)
2008	Progrès limités en Europe. Concurrence accrue sur le marché du déploiement tiers : XDC signe ses deux premiers accords de conversion totale, Sony et Ymagis signent des accords VPF avec les studios américains. Aux Etats-Unis, le déploiement ralentit à cause de la crise du crédit qui pousse DCIP, le regroupement des trois plus grands circuits, à reporter le déploiement. Le prix des projecteurs commence à baisser plus nettement.	<ul style="list-style-type: none"> • XDC signe des accords de conversion totale avec CineplexX et Zon Lusomundo • Publication de la dernière version de spécifications DCI • XDC, Sony et Ymagis signent des accords VPF avec les studios US 	1 535 (4 %)
2007	Au R.-U., le déploiement du Digital Screen Network (DSN), financé par l'Etat, est terminé mais les progrès sont très limités ailleurs en Europe. Le modèle américain de financement VPF arrive en Europe, AAM devenant le premier tiers opérateur à proposer des accords de déploiement VPF. Aux Etats-Unis, la première phase du déploiement du cinéma numérique est en bonne voie, tirée principalement par les régimes VPF tiers.	<ul style="list-style-type: none"> • Les studios signent les premiers accords VPF européens avec AAM • 1er accord VPF (exploitant) européen signé : CGR (FR) / AAM • Les studios US annoncent de nombreuses sorties 3D pour 2009 • GB : déploiement DSN terminé 	897 (2,5 %)
2006	En Europe, seul le DSN du UK Film Council tire la conversion numérique à grande échelle. La conversion numérique se limite sinon à des circuits individuels pionniers convertissant quelques salles. Aux Etats-Unis, le déploiement commercial commence alors que les circuits signent des accords VPF tiers qui deviennent un moteur de croissance clé du numérique en 2006.	<ul style="list-style-type: none"> • GB : déploiement du DSN en cours • Les premiers exploitants américains signent des accords VPF tiers • US : la NATO publie ses exigences relatives aux systèmes de cinéma numérique 	527 (1,5 %)
2005	Au bout de trois ans, la Digital Cinema Initiative (DCI) publie les spécifications des studios américains. Ces derniers signent les premiers accords VPF avec des tiers opérateurs, s'engageant ainsi à contribuer aux coûts de conversion. Activité de conversion numérique en Europe limitée à quelques cinémas pionniers.	<ul style="list-style-type: none"> • Publication des spécifications DCI • Lancement des premiers modèles VPF commerciaux aux Etats-Unis • GB : le UK Film Council choisit AAM pour installer son DSN 	205 (0,6 %)
2004	Concurrence accrue sur le marché des projecteurs, Sony unique concurrent de la technologie DLP de Texas Instruments	<ul style="list-style-type: none"> • Sony dévoile son projecteur 4K 	55 (0,2 %)
2003	Arrêt, provisoire ou définitif, des 1 ^{er} investisseurs, p. ex. Boeing.	<ul style="list-style-type: none"> • Prototype de technologie DLP 2K 	30
2002	Les majors US créent la coentreprise DCI chargée d'élaborer des spécifications techniques et un modèle économique, ce qui paralyse le déploiement US, et donc mondial.	<ul style="list-style-type: none"> • Les majors américaines créent la coentreprise DCI. 	22
2001	Installations tests financées par les fournisseurs de technologie.		8
2000	Installations tests financées par les fournisseurs de technologie.	<ul style="list-style-type: none"> • Création des premiers investisseurs 	11
1999	1 ^{ères} proj. commerciales d'E-cinéma : <i>Star Wars Episode 1</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{ères} projections d'E-cinéma (USA) 	0

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles, Screen Digest, Europa Cinemas, MKPE Consulting, *Digital Cinema Report*

3 Influence de la 3D sur les recettes au guichet en Europe

EN BREF

- Il est trop tôt pour analyser l'effet du cinéma numérique sur la programmation et les recettes au guichet.
- L'influence de la 3D est toutefois incontestable : elle a permis l'augmentation de la fréquentation et du prix moyen du billet, les recettes brutes des salles atteignant ainsi des records en 2009 et 2010.
- La 3D a aussi entraîné la hausse de la part de marché des films US de 65 à 68 %, au détriment des films européens.

Il est trop tôt pour une analyse fiable de l'effet global du cinéma numérique sur les recettes des salles européennes car cela requiert la conversion de la grande majorité des salles d'un territoire. Au moment de la rédaction, les chiffres n'étaient disponibles que jusqu'à fin 2010, sans distinction des billets vendus pour les projections numériques et analogiques, la pénétration des salles numériques n'était que de 29 % et les films sortaient en 35 mm et numérique.

Les données disponibles illustrent toutefois très clairement l'effet de la 3D en 2009-2010 : elle a non seulement favorisé la numérisation, mais elle est également devenue le principal facteur de croissance pour les marchés cinématographiques européens pendant ces deux années.

Recettes au guichet : domination des films 3D

Comme indiqué aux chapitres précédents, le nombre de salles 3D a fortement augmenté en 2009-2010 lorsque les exploitants se sont précipités pour disposer d'au moins une salle compatible 3D afin de profiter de la série annoncée de films 3D. Les films à grand succès, comme *Avatar* ou *Alice in Wonderland*, ont ainsi pu être projetés dans un nombre suffisant de salles 3D pour exploiter leur potentiel à augmenter les recettes par salle et devenir les principaux générateurs de revenus.

Les salles 3D ont notamment représenté presque un quart des recettes au guichet brutes totales au Royaume-Uni et 16 et 17 % du total des entrées sur de grands marchés comme la France ou l'Allemagne (voir graphique 1).

La 3D fait progresser le prix moyen du billet...

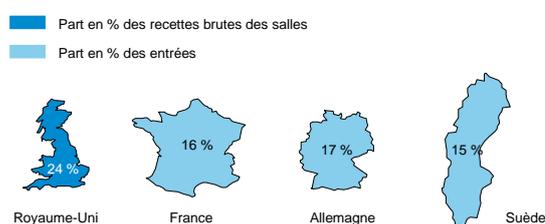
Comme suggéré par les précédentes sorties 3D (2005-2008), les spectateurs sont prêts à payer le prix fort pour des projections en relief. Le graphique 2 montre l'effet de l'augmentation du nombre de projections en 3D sur le prix moyen du billet : ce dernier a progressé de 2,1 % par an entre 2001 et 2008, et d'environ 6,6 et 5,5 % respectivement en 2009 et 2010 (zone euro).

... et la vente de billets

Grâce aux films 3D, le prix des billets et les taux d'occupation des salles ont augmenté.

Graphique 1 Part de la 3D dans les recettes des salles - 2010

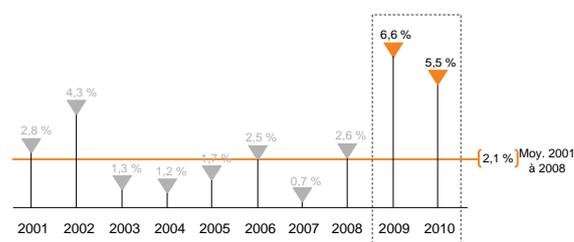
en % des recettes au guichet brutes/entrées, est.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après BFI, CNC, FFA, SFI, Blickpunkt Film

Graphique 2 Hausse annuelle moyenne du prix du billet (zone euro, 2000)

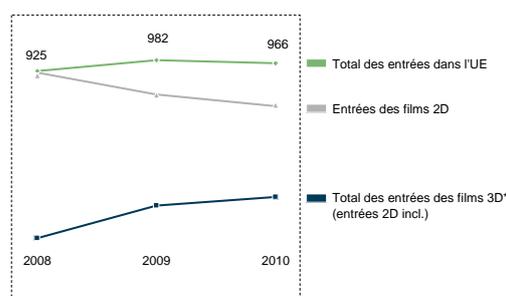
en %, estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 3 Entrées des films 2D vs 3D dans l'Union européenne, 2008 - 2010

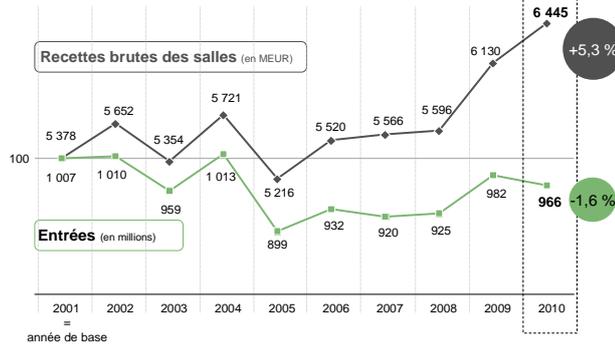
en millions, estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 4 Recettes au guichet brutes et entrées dans l'Union européenne, 2001 à 2010

année de base de l'indice = 2001



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 2 Europe : principaux films 3D - 2009-2010

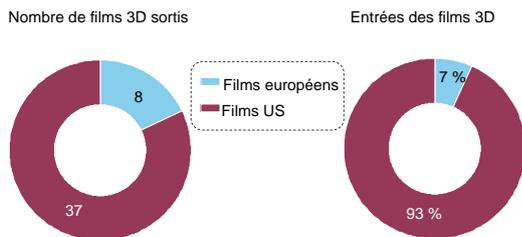
millions d'entrées, provisoire, estimation

N°	Titre	Année de sortie	Entrées
1	Avatar (US)	2009	70,6
2	Ice Age: Dawn of... (US)	2009	43,7
3	Toy Story 3 (US)	2010	28,2
4	Alice in Wonderland (US)	2010	27,7
5	Shrek Forever After (US)	2010	26,3
6	Up (US)	2009	24,9
7	Despicable Me (US)	2010	15,4
8	How to Train Your ... (US)	2010	13,0
9	Clash of the Titans (US)	2010	12,6
10	Monsters vs Aliens (US)	2009	11,4

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après la base de données LUMIERE

Graphique 5 Films en 3D sortis dans l'UE en 2010

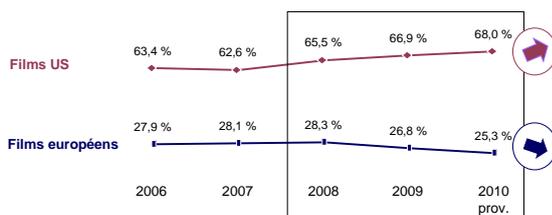
données provisoires, estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 6 Part de marché dans l'UE, 2006 à 2010

sur la base des entrées, provisoire, estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Niveaux record pour les recettes au guichet brutes

Le graphique 3 illustre la hausse de la fréquentation des films sortis en format 3D. Même s'il est impossible de différencier les entrées aux projections 3D et 2D, les données suggèrent clairement que le nombre limité de titres en 3D a porté la fréquentation totale dans l'UE d'environ 920 millions en 2007 à respectivement 982 et 966 millions en 2009 et 2010.

Tirées par l'augmentation des entrées et par le prix plus élevé des billets, les recettes au guichet brutes ont atteint 6,1 et 6,5 milliards EUR, records absolus pour l'UE.

Ecart accru entre recettes des salles et fréquentation

Du fait du prix élevé de ses billets, la 3D a accru l'écart entre la hausse des recettes brutes des salles et celle de la fréquentation (graphique 4). Bien que toujours à un niveau relativement élevé, la fréquentation a diminué de 1,6% en 2010 en glissement an, alors que les recettes au guichet brutes ont augmenté de 5,3%.

Augmentation de la part de marché des films américains au détriment des films européens

Le succès des films 3D a aussi eu pour conséquence la modification des parts de marché des films européens et des films américains. Ces derniers constituent la grande majorité des films 3D sortis dans l'UE et 93% du total des entrées de ces films en 2010 (graphique 5).

Entraînés par *Avatar* (plus de 70 millions de billets vendus en 2009-2010), 19 des 20 principaux films 3D en Europe sont américains. Les autres titres à succès incluent *Ice Age: Dawn of the Dinosaurs*, *Toy Story 3*, *Alice in Wonderland*, *Shrek Forever After* et *Up* ; ils ont tous généré plus de 20 millions d'entrées en Europe.

La part de marché des films américains a ainsi été stimulée et elle est passée d'environ 65,5% en 2008 à 68,0% en 2010. L'augmentation de la part de marché des films américains s'est faite au détriment des films européens, dont la part de marché est passée de 28,3% à 25,3% sur la même période (graphique 6).

Incertitude quant à l'influence à moyen et long termes de la 3D

Ces évolutions sont susceptibles de n'être qu'un phénomène provisoire car il reste à voir dans quelle mesure la 3D peut maintenir la dynamique après un succès initial probablement lié à l'association de l'effet de nouveauté et de la sortie de quelques titres très solides. L'écart entre recettes au guichet et fréquentation ne peut continuer à se creuser au même rythme pendant longtemps.

En outre, la domination américaine dans le secteur de la 3D sera contestée par un nombre croissant de productions 3D haut de gamme européennes.



Les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe

Un nouveau rapport de l'Observatoire
européen de l'audiovisuel

158 pages - Version électronique (PDF) : 165 € - Version imprimée : 135 €

37 pays couverts:

Albanie
Allemagne
Autriche
Belgique
Bosnie-Herzégovine
Bulgarie
Croatie
Chypre
Danemark
Espagne
Estonie
Fédération de Russie
Finlande
France
Grèce
Hongrie
Irlande
Islande
Italie
Lettonie
Liechtenstein
Lituanie
Luxembourg
Malte
Norvège
Pays-Bas
Pologne
Portugal
République slovaque
République tchèque
Roumanie
Royaume-Uni
Slovénie
Suède
Suisse
"l'ex-République
yougoslave
de Macédoine"
Turquie

D'importance vitale pour l'industrie cinématographique européenne, les aides publiques constituent un point d'intersection important entre politiques publiques et dynamique du marché. Des influentes agences nationales du cinéma aux initiatives locales à petite échelle, ce nouveau rapport présente une vision d'ensemble unique de la répartition géographique, de l'échelle et du champ d'application des aides publiques directes au secteur.

Apportant des réponses faisant autorité aux questions clés suivantes :

- Combien de fonds ?
- Comment sont-ils financés ?
- Quel est le volume total des aides ?
- Quelles sont les activités prises en charge ?
- Aides nationales ou régionales - en quoi diffèrent-elles ?

Le rapport contient une liste des 306 fonds ainsi qu'une synthèse des politiques publiques en matière d'aides aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles - voir aussi sommaire au dos.

... ce rapport est un outil indispensable pour les professionnels de l'industrie, les décideurs politique, les responsables de fonds et les chercheurs.



PARTIE 2 – COMPRENDRE LA STRUCTURE DU MARCHÉ

Cette partie présente une analyse structurelle approfondie, dans le cadre du cinéma numérique, du secteur de l'exploitation européenne. Elle vise à expliquer le « macrocontexte » du cinéma numérique en Europe en s'intéressant aux questions suivantes :

- **Qui a accès au cinéma numérique ?** Dans quelle mesure existe-t-il des différences entre les grands et les petits exploitants et cinémas ? Quels sont les principaux circuits « numériques » ? (Chapitre 4)
- **Où se trouvent les salles numériques ?** (Chapitre 5)
- **Quels sont les types d'équipement numérique installés ?** Parts de 3D vs 2D, 2K vs 4K ? (Chapitre 6)
- **Qui sont les principaux fabricants d'équipement ?** Quelles sont les parts de marché des fabricants de projecteurs, serveurs et technologie 3D ? (Chapitre 7)

Plan large : la perspective paneuropéenne

L'analyse présentée porte essentiellement sur la situation paneuropéenne afin de mettre en lumière les aspects clés du déploiement du cinéma numérique en Europe.

Il est certain que la distribution en salles de longs métrages est surtout une activité nationale, plutôt que paneuropéenne, et que la structure du marché peut beaucoup varier selon les territoires. Mais prendre du recul par rapport au niveau national permet de mieux comprendre les dynamiques et tendances sous-jacentes clés et de placer les évolutions nationales dans un cadre plus large.

L'analyse de la situation de chaque pays dépasse le propos du présent rapport. Toutefois, afin de permettre au lecteur de comparer différents marchés, toutes les données clés sont présentées, pays par pays, dans la section de référence en fin de volume qui comprend également des tableaux généraux alphabétiques pour certains indicateurs clés.

Basé sur des données 2010 complètes, site par site

Compte tenu du temps nécessaire pour recueillir et analyser ces grandes quantités de données, une telle analyse structurelle approfondie ne peut être publiée qu'avec un certain décalage. Le déploiement du cinéma numérique ayant fait des progrès rapides en 2011 (chapitre 1), certains indicateurs peuvent déjà être très différents de ce qu'ils étaient fin 2010. Néanmoins, une telle analyse définit les structures sous-jacentes du marché qui peuvent contribuer à expliquer les diverses réalités du déploiement européen ainsi que les différents défis auxquels sont confrontés ses acteurs. Elle fournit également un point de référence pour mesurer l'influence future du cinéma numérique sur les cinémas en Europe.

Méthodologie

La partie 2 présente des **estimations**, à partir des données complètes disponibles, site par site, pour l'ensemble des cinémas opérationnels en 2010 dans 33 pays et des données estimées pour la Grèce et la Turquie. Ces données ont été associées aux données complètes disponibles, site par site, pour l'ensemble des « cinémas numériques », à savoir les établissements comprenant au moins une salle numérique fin 2010.

Les **totaux cumulés** présentés à la partie 2 **diffèrent légèrement** des totaux présentés à la partie 1 et dans certains tableaux de la section de référence. En effet, la mise à jour des totaux cumulés est plus récente et n'a pas pu être intégrée à l'échantillon de données site par site. Toutefois, les différences sont **marginales** et ne limitent nullement la validité de l'analyse.

Aux fins de l'analyse, les exploitants, les sites de cinéma et les pays ont été regroupés par taille.

Exploitants

En raison du manque d'indicateurs financiers, tels que marges ou même revenus, cette étude regroupe les sociétés d'exploitation en fonction du nombre de salles qu'elles gèrent :

Petits exploitants	gérant jusqu'à 3 salles
Moyens exploitants	gérant de 4 à 16 salles
Grands exploitants	gérant de 17 à 199 salles
Exploitants majeurs	gérant plus de 199 salles

Sites de cinéma

Les cinémas sont classés en fonction du nombre de salles exploitées sur un seul site de cinéma :

Monosalle	1 écran
Petit miniplexe	2 à 3 écrans
Grand miniplexe	4 à 7 écrans
Multiplexe*	8 à 15 écrans
Mégaplexe*	16 écrans ou plus

* La définition d'un multiplexe comme un cinéma d'au moins 8 salles correspond à celle donnée par MEDIA Salles (dans le *White Book of the European Exhibition Industry* (1994)) et à celle du réseau européen des chercheurs EFARN. La définition d'un mégaplexe est spécifique au présent rapport ; elle peut être différente pour d'autres organisations ou contextes.

Pays

Les marchés nationaux sont regroupés selon les recettes brutes moyennes des salles (2008-2010) :

Marchés XL	> 200 millions EUR
Grands marchés	100 à 200 millions EUR
Marchés moyens	15 à 100 millions EUR
Petits marchés	< 15 millions EUR

4 Qui exploite les salles numériques ?

EN BREF

- Le marché du cinéma européen est très fragmenté : 64 % des cinémas sont gérés par de petits exploitants, à savoir des exploitants gérant jusqu'à trois salles et les 20 plus grands circuits ne représentent que 31 % du total des salles.
- Les monosalles, soit presque 60 % des cinémas européens, ont un moindre accès au numérique : fin 2010, seuls 11 % d'entre eux étaient numérisés, alors que 89 % des multi- et mégaplexes comptaient une salle numérique.
- Jusqu'à fin 2010, le déploiement était partiel : 81 % des cinémas ne convertissaient que trois salles au maximum.

4.1 Sites et salles numériques par type d'exploitant

Aperçu

Ce chapitre a deux objectifs. Tout d'abord, il vise à mesurer les niveaux de concentration par taille d'exploitant, sur le marché global et sur le « marché du cinéma numérique ». Ensuite, il analyse la mesure dans laquelle la taille d'un exploitant affecte son accès au cinéma numérique. Les questions étudiées incluent :

- **Niveaux de concentration par taille d'exploitant :** combien de sociétés d'exploitation compte chaque catégorie de taille et combien de sites et salles numériques gèrent-elles ?
- **Stratégies de conversion :** combien de salles numériques les différents types d'exploitant ont-ils converti en moyenne par site ?
- **Accès au cinéma numérique :** en 2010, quels types d'exploitant avaient accès à la projection numérique ?

Concentration du marché global

La concentration du marché peut être mesurée en fonction du nombre de sociétés d'exploitation classées dans chaque catégorie ainsi que du nombre de cinémas et de salles gérés par chaque catégorie d'exploitant.

L'estimation du nombre d'exploitants gérant un cinéma en Europe est une science inexacte. Le premier problème qui se pose est d'ordre méthodologique. Le concept d'« exploitant » n'est pas clairement défini. Les gérants de cinémas en plein air sont-ils inclus ? Qu'en est-il des clubs de cinéma, des centres culturels projetant des films une ou deux fois par semaine, des associations sans but lucratif, des salles itinérantes ? Le traitement statistique des « formes spéciales » de cinéma diffère selon les pays et les organisations. Le deuxième problème est que la plupart des pays européens ne publient pas de chiffres officiels sur le nombre d'exploitants actifs sur leur marché. Ainsi, même en écartant les problèmes méthodologiques,

il est impossible de simplement additionner les chiffres nationaux officiels pour obtenir un total paneuropéen, encore moins de publier ces nombres par type d'exploitant.

Dans ce contexte, la seule approche pragmatique a consisté à suivre la définition appliquée par chaque fournisseur de données à ses données. En conséquence, le terme « exploitant » n'a pas été harmonisé entre les pays ; par exemple, les centres culturels peuvent être inclus dans certains pays mais exclus dans d'autres.

Un grand nombre de petites sociétés d'exploitation dans un marché très fragmenté

Les données recueillies par l'Observatoire suggèrent que jusqu'à 9 000⁴² sociétés d'exploitation étaient actives dans toute l'Europe en 2010. Ce chiffre inclut les exploitants de toutes sortes, allant des sociétés commerciales privées aux centres culturels en passant par les cinémas municipaux. Environ 90 % de ces exploitants sont de petite taille, environ 8 % de moyenne taille et moins de 2 % sont des exploitants majeurs ou de grande taille.

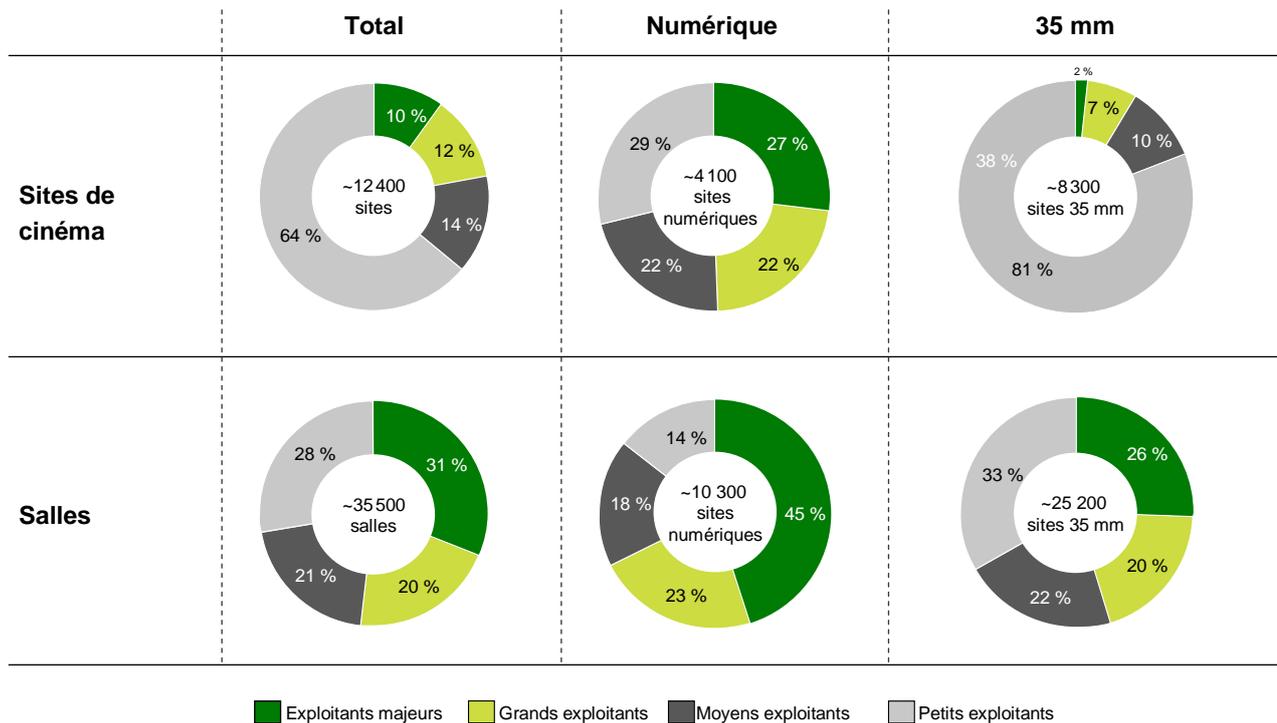
Environ 12 400 cinémas en Europe, dont 64 % étaient exploités par de petits exploitants

L'Observatoire estime que, en 2010, environ 12 400 sites de cinéma en activité programmaient des films dans les 35 pays européens couverts par ce rapport.

Les petits exploitants géraient environ 64 % du total des sites de cinéma, soit près de 7 900 cinémas en Europe (graphique 1). Environ 1 200 cinémas (10 %) étaient gérés par les 20 principales sociétés d'exploitation.

⁴² Ces chiffres doivent être considérés comme des estimations sommaires et surestiment probablement le nombre total de petits exploitants et, par conséquent, le nombre total de sociétés d'exploitation. En effet, les cinémas pour lesquels aucune information sur la société d'exploitation n'était disponible ont été supposés être gérés par des exploitants monosites (et donc petits). De plus, les formes les plus spéciales d'exploitation entrent dans la catégorie des petits exploitants. Ce biais en faveur des petits exploitants est probablement au détriment des exploitants de moyenne taille, dont le nombre est sûrement sous-estimé.

Graphique 1 Concentration des salles et des sites de cinéma par type d'exploitant - Europe 2010
en unités et %, estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Les moyens et grands exploitants géraient respectivement environ 1 500 et 1 750 sites, soit entre 10 et 14 % du nombre total de cinémas en activité. La structure du marché est naturellement tout à fait différente selon le nombre de salles. Bien sûr, les exploitants majeurs jouent un rôle beaucoup plus important en raison du nombre généralement plus élevé de salles qu'ils gèrent par site.

Plus de 11 000 salles de cinéma, sur un total européen de 35 500, appartenaient à un groupe d'exploitation majeur. Soit environ 31 % du parc des salles européennes. Ce groupe est suivi par les salles de cinéma gérées par les petits exploitants, au nombre d'environ 10 000 (28 %). Les moyens et grands exploitants géraient plus de 7 200 salles chacun (~20 %).

Les 20 plus grands circuits géraient environ 31 % du parc total de salles européennes et 10 % des cinémas

Les 20 principaux circuits européens géraient en conséquence environ 31 % du nombre total de salles européennes et 10 % de l'ensemble des cinémas. Les trois principaux circuits américains représentaient, eux, plus de 33 % du parc des salles nord-américaines. Cette différence illustre la structure très fragmentée du marché des cinémas en Europe et le défi que cela pose dans la recherche de solutions rapides à la numérisation.

En quoi cela peut-il être comparé à la concentration des cinémas numériques ?

Concentration du marché numérique

Le niveau de concentration par type d'exploitant varie considérablement, selon que les salles et sites sont ou non numériques.

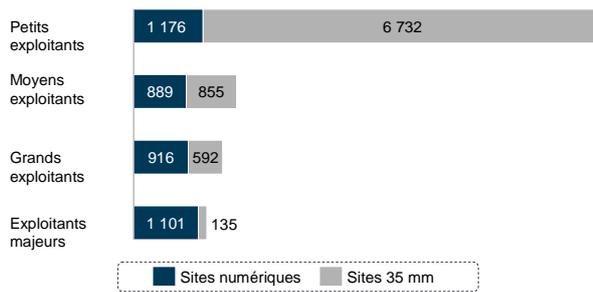
Fin 2010, environ 4 100 cinémas disposaient au moins d'un système de projection numérique, soit 33 % du parc des cinémas européens. Environ 67 % des sites européens restaient à convertir.

Malgré le taux de pénétration des sites numériques le plus faible de toutes les catégories, les petits exploitants géraient le plus grand nombre de sites numériques en 2010. C'est dû à leur part majoritaire du total des sites. Sur une base cumulative, les petits exploitants géraient moins de 1 200 sites numériques (29 % du total des sites numériques). Venaient ensuite les exploitants majeurs (1 100 sites numériques - 37 %), dont 89 % des cinémas disposaient au moins d'une salle numérique (graphique 7).

Exploitants majeurs = 45 % des salles numériques

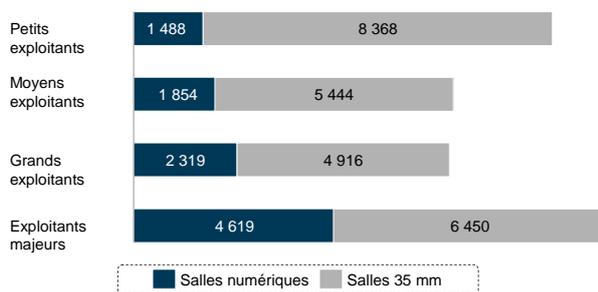
La concentration augmente toutefois significativement si l'on tient exclusivement compte des salles numériques. Fin 2010, les circuits majeurs représentaient 45 % des salles numériques installées fin 2010. La part des salles numériques augmente avec la taille du type d'exploitant (graphique 1). Les petits exploitants ne représentaient que 14 % des salles numériques, mais 28 % du total des salles.

Graphique 2 Sites par type d'exploitant - 2010
en unités, estimation



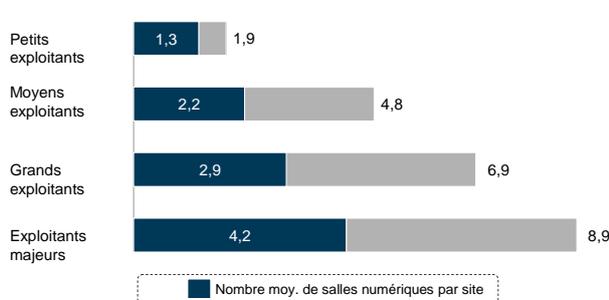
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 3 Salles par type d'exploitant – 2010
en unités, estimation



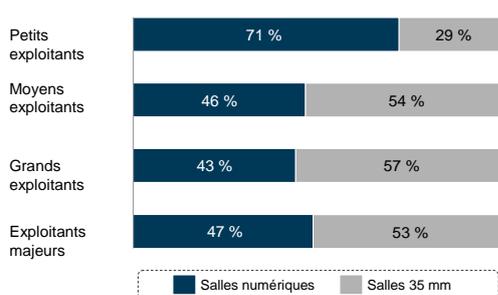
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 4 Nb moyen de salles totales et numériques par site, par type d'exploitant – 2010
en unités, estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 5 Taux de conversion moyen par site par type d'exploitant – 2010
en %, estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Un autre aspect intéressant dans ce contexte est la répartition des salles non numériques.

Petits exploitants = 81 % des sites analogiques

En ce qui concerne les sites analogiques restants, il est évident que les exploitants qui doivent encore majoritairement accéder à la projection numérique sont ceux de petite taille. Environ 7 900 cinémas ne disposant d'aucune salle numérique (81 %), sur un total de 8 300, étaient gérés par de petits exploitants.

Le nombre de salles analogiques est réparti plus uniformément entre tous les types d'exploitant. Encore une fois, les petits exploitants représentaient la plus grande part (~8 400 salles, 33 %) des plus de 25 000 salles qui restaient à numériser fin 2010. Toutefois, entre 5 000 et 6 500 salles appartenant à des exploitants des autres catégories restaient également à convertir.

La différence entre les salles analogiques restantes est significative selon le type de société qui les exploite. Les salles analogiques de sites gérés par des exploitants majeurs devraient être converties dans un proche avenir, pratiquement tous les sites appartenant à des exploitants majeurs ayant accès au cinéma numérique et seules quelques salles restant à numériser.

Par ailleurs, les petits exploitants qui avaient déjà installé des salles numériques avaient converti pratiquement toutes leurs salles disponibles. Une grande partie des salles analogiques restantes semble appartenir à de petits exploitants qui, fin 2010, n'avaient aucun accès aux systèmes de projection numérique. La mesure dans laquelle ils y auront accès dans un proche avenir reste à voir et pose un défi pour de nombreux marchés européens.

Il est ainsi possible de supposer que la part en pourcentage des salles numériques gérées par les exploitants majeurs va augmenter au détriment des petits exploitants en 2011-2012. Dans ce contexte, il est intéressant d'examiner les taux de conversion de chaque type d'exploitant.

Stratégies de conversion

Combien de salles chaque type d'exploitant gère-t-il par site en moyenne et combien de ces salles étaient numérisées ? Le graphique 4 indique le nombre moyen de salles totales ainsi que le nombre moyen de salles numériques par site numérique. Elle montre, par exemple, que, en moyenne, les cinémas numériques gérés par les exploitants majeurs comptaient 8,9 salles, dont 4,2 numérisées. La taille moyenne des sites diminue avec la taille de l'exploitant : les sites numériques gérés par de grands exploitants comptaient en moyenne 6,9 salles ; par de moyens exploitants, 4,8 salles et par de petits exploitants, 1,9 salle.

Pas de conversion totale des sites mais, en moyenne, 2 à 4 salles numérisées par site

Selon leur taille, les exploitants avaient en général installé 2 à 4 salles numériques par site (graphique 4). Autrement dit, tous les types d'exploitant, à l'exception des petits exploitants, avaient converti en moyenne environ 45 % de chaque site numérique plutôt que de poursuivre une stratégie de conversion totale pendant la première phase majeure de déploiement du cinéma numérique (graphique 5).

Deux remarques concernent les petits exploitants. D'une part, la moyenne de 1,9 salle par site numérique indique que la majorité des cinémas numériques qu'ils géraient étaient de petits miniplexes plutôt que des mono-salles. Sur cette moyenne de 1,9 salle, 1,4 était convertie au numérique : les petits exploitants ont ainsi le taux de conversion de site le plus élevé.

Cette stratégie de déploiement partiel se reflète aussi dans les taux de pénétration des salles (graphique 6). Aucun groupe d'exploitants n'avait converti plus de 42 % de sa base de salles et le ratio diminue avec la taille des exploitants pour descendre à 15 % avec les petits exploitants.

Accès au numérique

La question la plus intéressante dans ce contexte est probablement celle de l'accès au cinéma numérique et la mesure dans laquelle il est lié à la taille de l'exploitant. L'accès se mesure par « la pénétration des sites numériques », à savoir la part de cinémas numériques comptant au moins une salle numérique par rapport au nombre total de cinémas gérés par un type d'exploitant.

Le graphique 7 montre qu'en 2010, la pénétration des sites numériques en fonction de la taille des exploitants présentait des différences significatives : plus grand est l'exploitant, meilleur est son accès au cinéma numérique.

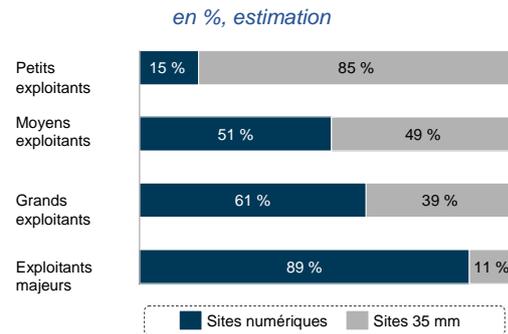
Accès limité des petits exploitants au cinéma numérique

La différence est frappante entre les exploitants majeurs et les petits exploitants. Les premiers avaient installé au moins un projecteur numérique dans plus de 89 % de leurs sites, contre 15 % pour les petits exploitants.

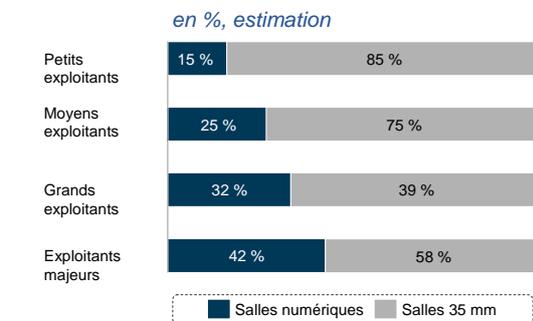
Bien que moins prononcées, les différences de pénétration des salles numériques confirment ces conclusions : les petits exploitants avaient un accès à l'équipement numérique inférieur à celui des grands exploitants et, généralement, plus une société d'exploitation est grande, plus son taux de conversion numérique est élevé.

Les raisons possibles incluent des coûts d'équipement relativement élevés combinés à des sources de financement insuffisantes, beaucoup de petits exploitants n'ayant pas accès aux régimes VPF et la majorité des programmes d'aides publiques dédiés n'étant devenus opérationnels qu'en 2010-2011.

Graphique 6 Pénétration des salles numériques par type d'exploitant - 2010



Graphique 7 Pénétration des sites numériques par type d'exploitant - 2010



Un grand nombre de cinémas européens menacés ?

En mettant en parallèle les difficultés rencontrées par les petits exploitants et le grand nombre de leurs sites restant à convertir, la fermeture de sites devient une possibilité. Fin 2010, plus de 6 700 sites gérés par de petits exploitants n'avaient aucune salle numérique, soit plus de la moitié des cinémas européens. Bien que ces cinémas aient probablement une influence assez faible sur les recettes au guichet globales, ils jouent souvent dans leur communauté un rôle important qui va au-delà des aspects purement économiques du cinéma.

Conclusions

- Le marché des cinémas européens est très fragmenté, les 20 plus grands circuits ne représentant que 10 % des cinémas et 31 % des salles européennes.
- 64 % des cinémas et 28 % des salles sont gérés par des milliers de petits exploitants.
- Fin 2010, les petits exploitants avaient un accès limité au cinéma numérique, seuls 15 % de leurs cinémas comptant au moins une salle numérique, contre 89 % des cinémas gérés par les exploitants majeurs.

4.2 Sites et salles numériques par type de site

Aperçu

Un deuxième paramètre utile pour mieux comprendre la situation européenne en matière de déploiement du cinéma numérique est la concentration des sites et des salles en fonction des différents types de cinéma.

Comme le chapitre précédent l'a fait pour les types d'exploitant, ce chapitre estime les niveaux de concentration par taille de cinéma pour le marché dans son ensemble ainsi que pour le marché du cinéma numérique et illustre dans quelle mesure la taille d'un cinéma affecte son accès à la projection numérique. Il répondra à des questions telles que :

- **Niveaux de concentration en fonction des tailles de cinéma** : combien l'Europe compte-t-elle de monosalles et de multiplexes ? Combien de sites et de salles numériques sont gérés par type de site ?
- **Schémas de conversion** : combien de salles numériques les différents types de site ont-ils converti par site ?
- **Accès au cinéma numérique** : à partir de 2010, les grands cinémas ont-ils bénéficié d'un meilleur accès que les petits cinémas ? Dans quelle mesure les monosalles ont-ils pu convertir leurs salles ?

Concentration du marché global par type de site

La répartition des quelque 12 400 sites de cinéma en activité en 2010 par type de site est détaillée dans le tableau 1 et le graphique 8.

Tableau 1 Nombre de sites de cinéma en Europe par type - 2010

en unités, estimation

Type de site	2010
Monosalles	7 166
Petits miniplexes	2 186
Grands miniplexes	1 645
Multiplexes	1 306
Mégaplexes	89
Total	12 394

Remarque : en raison du nombre relativement faible de mégaplexes et des caractéristiques supposées similaires en matière de conversion numérique, les multiplexes et les mégaplexes seront traités comme une seule catégorie dans la majeure partie de l'analyse de ce chapitre.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

En Europe, 58 % des sites de cinéma sont monosalles. C'est la forme de cinéma la plus commune

Les données illustrent clairement que le paysage du cinéma européen se caractérise par un grand nombre de petits cinémas. En effet, les monosalles sont, de loin, la forme la plus commune de cinémas pour ce qui est de la taille du site : près de 7 200 cinémas, soit 58 %, sur un total estimé à plus de 12 400 cinémas en Europe.

Malheureusement, il est impossible d'associer des données supplémentaires, telles que le nombre de projections, les ventes de billets ou les recettes au guichet, aux sites individuels de cinéma au niveau paneuropéen. Ainsi, on ne peut que supposer que la plupart de ces monosalles jouent probablement un rôle mineur en matière de génération de recettes au guichet brutes, mais peuvent être un aspect important de la vie sociale et culturelle de leurs communautés.

Aussi, en interprétant ce pourcentage élevé, il convient de garder à l'esprit que la définition d'un cinéma varie d'un pays à l'autre. Les listes de cinémas communiquées à l'Observatoire peuvent donc inclure des formes de cinéma comme les cinémas itinérants, les cinémas à temps partiel, les centres culturels ou les cinémas en plein air pour certains pays alors que d'autres pays les excluent. La plupart de ces formes « spéciales » de cinéma entrent dans la catégorie monosalle, dont la part serait probablement un peu plus faible si seuls les cinémas classiques à plein temps étaient pris en compte.

Les petits miniplexes, c'est-à-dire comprenant deux ou trois salles, représentaient le deuxième type de cinéma le plus commun, soit 18 % du total des salles (~2 200 cinémas). Il y avait plus de 1 600 grands miniplexes, c'est-à-dire des cinémas de quatre à sept salles (13 %) et près de 1 400 multi- et mégaplexes (11 %), c'est-à-dire des cinémas avec 8 salles ou plus.

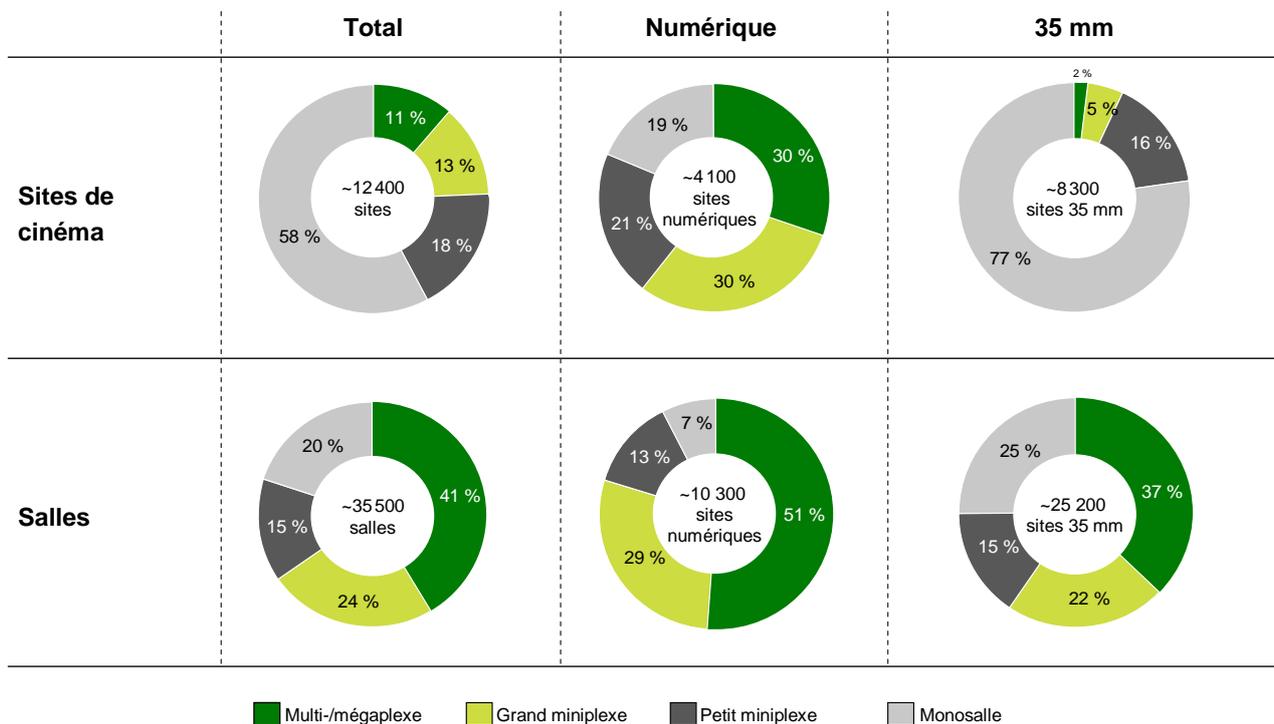
Pour les salles, les niveaux de concentration sont inversés, comme illustré au graphique 8.

Environ les deux tiers des salles européennes se trouvent dans des multiplexes et des grands miniplexes

Environ 41 % des 35 500 salles se trouvaient dans des multi- ou mégaplexes, ce qui montre le rôle prépondérant joué par cette forme de cinémas. Les grands miniplexes représentaient environ un quart des salles ; cumulativement, les deux groupes représentaient près des deux tiers de l'ensemble des salles européennes.

Les petits cinémas géraient toutefois également un nombre significatif de salles, les monosalles représentant environ 20 % et les petits miniplexes 15 % des salles de cinéma.

Graphique 8 Concentration des salles et des sites de cinéma par type de site - Europe 2010
en unités et %, estimations



Sources : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Concentration numérique par type de site

En matière de répartition des sites et des salles numériques, la concentration des sites et des salles augmente nettement à l'avantage des grands cinémas (graphique 8).

Bien que ne représentant que 24 % du total des sites, les multi- et mégaplexes et les grands miniplexes représentaient 60 % des sites **numériques**. Au contraire, les monosalles ne représentaient que 19 % des sites numériques, les petits miniplexes 21 % et 80 % des salles numériques se trouvant dans des multiplexes ou de grands miniplexes.

Les niveaux de concentration sont plus élevés pour les salles numériques. Comme le montre le graphique 8, plus les cinémas sont grands, plus le pourcentage de salles numériques augmente. 51 % des 10 300 salles numériques étaient installés dans des multi- ou mégaplexes, 29 % dans de grands miniplexes, 13 % dans de petits miniplexes et seulement 7 % dans des monosalles.

Les différences entre les types de cinéma sont toutefois plus prononcées pour les sites analogiques, à savoir les sites ne disposant d'aucun équipement de projection numérique fin 2010.

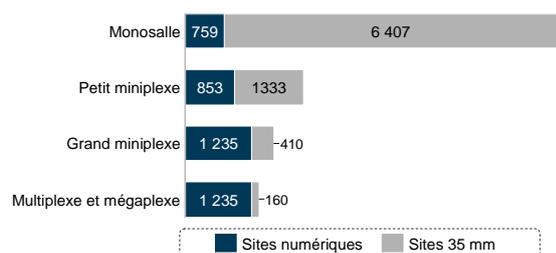
77 % des sites analogiques sont monosalles

Il est évident au vu du graphique 8 qu'il est difficile pour un grand nombre de monosalles et de petits miniplexes de se convertir au numérique, 93 % des cinémas analogiques entrant dans ces deux catégories. Ces derniers sont majoritairement des monosalles qui représentaient plus de 6 400 (77 %) des 8 300 sites de cinéma à n'avoir encore numérisé aucune salle.

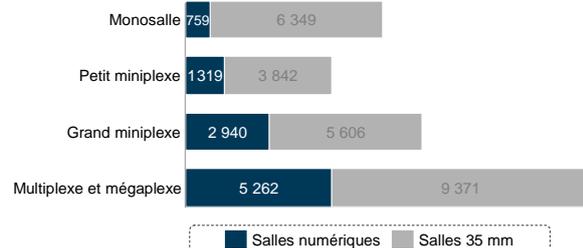
Répartition plus uniforme du 35 mm

Jusque fin 2010, la pénétration des salles numériques ne variait pas significativement selon les différents types de site (graphique 13). A l'exception des monosalles, la pénétration des salles numériques était comprise entre 26 et 36 %. Le nombre de salles analogiques restant à numériser était plus uniformément réparti entre les types de cinéma. En fait, les multiplexes comptaient le plus grand nombre de salles analogiques (37 % des salles non numériques), suivis par les monosalles (25 %) et les grands miniplexes (22 %).

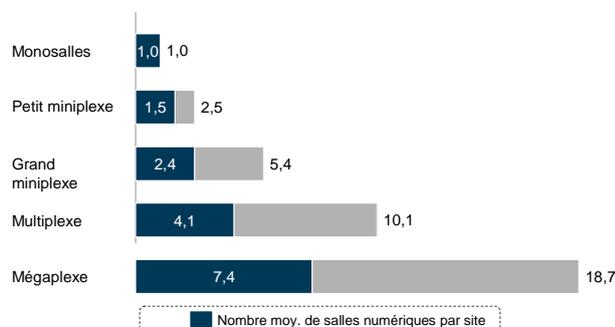
Toutefois, en gardant à l'esprit que près de 89 % des multiplexes avaient déjà converti au moins une salle fin 2010, on peut supposer que ce groupe continuera à numériser rapidement ses salles restantes. D'autre part, il reste à voir à quelle rapidité les monosalles restantes, dont la plupart sont gérés par de petits exploitants, trouveront une solution pour financer leur conversion au numérique.

Graphique 9 Sites par type de site – 2010*en unités, estimation*

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 10 Salles par type de site – 2010*en unités, estimation*

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 11 Nb moyen de salles totales et numériques par site, par type de site – 2010*en unités, estimations*

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 2 Nombre de sites par nombre de salles num. installées par type de site – 2010*en % du nombre total de sites, par type de site*

Salles num.	Types de site de cinéma				Total
	Mono-salle	Petit multiplexe	Grand multiplexe	Multiplexe	
1	100 %	55 %	30 %	14 %	44 %
2		34 %	36 %	21 %	24 %
3		10 %	16 %	20 %	13 %
4 à 5			12 %	22 %	10 %
6 à 10			5 %	16 %	6 %
> 10				7 %	2 %
Total	761	857	1 228	1 235	4 081

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

On peut donc supposer que la part en pourcentage des salles numériques installées dans les multiplexes et les grands miniplexes va encore augmenter en 2011 et 2012, au détriment des monosalles et petits miniplexes.

Schémas de conversion par type de site

Le graphique 11 montre le nombre moyen de salles totales et numériques, par type de site. Les données suggèrent que, en règle générale, les grands sites de cinéma avaient installé plus de salles numériques que les petits cinémas. C'est évident pour les monosalles et les petits miniplexes, mais cela vaut également pour les structures plus grandes. Les mégaplexes, par exemple, avaient installé en moyenne 7,4 salles numériques sur leur moyenne de 18,7 salles par site. Les multiplexes avaient converti 4,1 salles sur une moyenne de 10,1 et les grands miniplexes 2,4 sur 5,4.

En regardant les choses sous un angle légèrement différent, à savoir le nombre de sites comptant une, deux, trois salles numériques ou plus, on voit qu'environ 44 % des sites numériques n'avaient numérisé qu'une seule salle fin 2010 (tableau 2). Environ 25 % des sites numériques comptaient deux salles numériques et 13 % en avaient trois.

81 % des cinémas numériques n'avaient converti que trois salles numériques maximum par site

Sur une base cumulative, cela signifie que 81 % des cinémas numériques avaient numérisé trois salles ou moins par site. Seuls les grands miniplexes et les multi-/mégaplexes avaient quatre salles numériques ou plus par site. Mais seulement 8 % des cinémas avaient converti au moins six de leurs salles, ce qui prouve que très peu de circuits avaient entièrement numérisé leurs sites fin 2010.

En pourcentage de la moyenne totale de salles par site, c'est-à-dire le taux de conversion des sites numériques (graphique 12), les multi-/mégaplexes et les grands miniplexes suivent une orientation similaire. En moyenne, les trois groupes avaient numérisé environ 40 % de leurs salles. La conversion moyenne par site des monosalles numériques est évidemment de 100 % et celle des petits miniplexes est de 63 %.

En matière de pénétration des salles totales, les multiplexes et les grands miniplexes avaient converti 36 et 34 % de leurs salles fin 2010. A comparer au taux de conversion de 26 % pour les salles gérées par les petits miniplexes et de seulement 11 % pour les monosalles.

Là encore, les taux de conversion des grands miniplexes et des multiplexes devraient nettement augmenter en 2011/2012 et les grands circuits adopter des stratégies de conversion totale. Il reste à voir dans quelle mesure les petits miniplexes et, en particulier, les monosalles seront en mesure d'accélérer la conversion de leurs salles.

Accès au numérique par type de site

La question de l'accès au cinéma numérique n'est pas seulement liée à la taille de la société d'exploitation. Du fait de la possibilité de bénéficier d'une souplesse de programmation accrue et de l'éventuelle réduction des coûts d'exploitation, les grands sites ont plus à gagner de la conversion au numérique que les petits. Dans ce contexte, la comparaison de la pénétration des sites numériques selon les types de cinéma est intéressante car elle permet de comprendre dans quelle mesure certains types de cinéma bénéficient d'un meilleur accès que d'autres.

*Plus le cinéma est grand,
meilleur est son accès au cinéma numérique*

Le graphique 14 montre clairement que, dès 2010, il existait des différences significatives entre les cinémas de différentes tailles : plus le cinéma est grand, meilleur est son accès au cinéma numérique. Fin 2010, pratiquement tous (89 %) les multi- et mégaplexes avaient numérisé au moins l'une de leurs salles. Les grands miniplexes semblaient aussi avoir un bon accès au cinéma numérique, près de 75 % d'entre eux disposant d'une salle numérique.

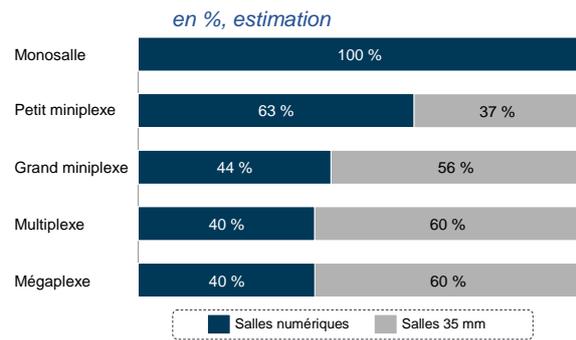
11 % des monosalles numérisés

Toutefois, le ratio chute nettement avec les plus petites formes de cinémas. Si 39 % des petits miniplexes avaient installé une salle numérique, seuls 11 % des monosalles avaient été en mesure de le faire. C'est sans doute en partie lié au fait que ces formes de petits cinémas sont souvent gérées par de petits exploitants qui ont probablement des moyens financiers plus limités pour s'équiper, mais cela suggère aussi que les monosalles peuvent rencontrer un problème plus fondamental pour se convertir, le modèle économique numérique favorisant les économies d'échelle, même au niveau des sites de cinéma individuels.

Conclusions

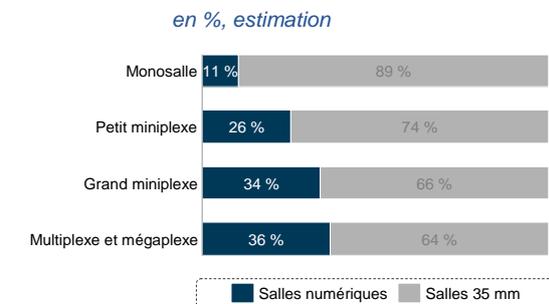
- Les petits cinémas sont une partie caractéristique du paysage des cinémas européens, les monosalles représentant près de 60 % des cinémas européens.
- Bien qu'ils ne soient sans doute pas vitaux pour les recettes au guichet globales, ces petits cinémas peuvent jouer un important rôle socioculturel dans de nombreuses communautés.
- Plus un cinéma est grand, meilleur est son accès au cinéma numérique : fin 2010, seuls 11 % des monosalles avaient une salle numérique, contre 89 % des multi- et mégaplexes.
- Jusque fin 2010, le déploiement du cinéma numérique était tiré par le déploiement partiel des sites, 81 % des cinémas numériques n'ayant converti que trois salles maximum par site.

Graphique 12 Taux de conversion moyen par site par type de site – 2010



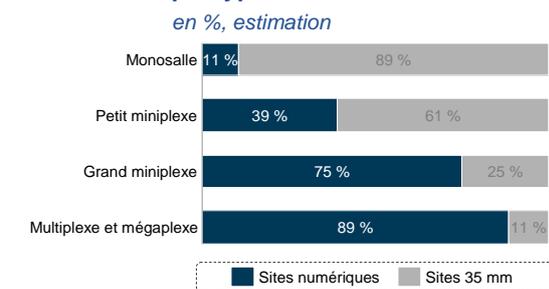
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 13 Pénétration des salles numériques par type de site - 2010



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 14 Pénétration des sites numériques par type de site - 2010



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

4.3 Les 50 principaux exploitants numériques - 2010

Avec 844 salles numériques converties en décembre 2010, le circuit paneuropéen Odeon & UCI occupait la première place en matière de salles numériques (tableau 7). Les circuits français Les Cinémas Gaumont Pathé (Euro-palaces) et CGR, ainsi que le britannique Cineworld, suivaient à distance. L'écart est ensuite plus important.

50 principaux circuits = 57 % des salles numériques

Sur une base cumulative, les 50 principaux circuits représentaient 57 % des salles numériques et 39 % des salles européennes. Bien que relativement faibles par rapport aux niveaux de concentration d'Amérique du Nord, les chiffres montrent que les grands circuits ont été une force motrice importante du déploiement jusqu'en 2010.

VPF préféré comme voie d'accès au marché

La grande majorité des grands et majeurs exploitants ont signé des accords VPF pour financer leur déploiement (tableau 7). Si les plus grands ont parfois négocié directement avec les majors américaines, la majorité a choisi de signer des accords de déploiement VPF avec l'un des quatre principaux tiers opérateurs (chapitre 2.5).

Stratégie de conversion totale pour de rares circuits

En 2010, seuls 10 grands circuits avaient un taux de pénétration des salles numériques de 80 % ou plus (tableau 3). En fait, moins de 50 % des salles de 30 des 50 principaux circuits étaient numérisés. Les grands circuits à faible taux de pénétration des salles figurent au tableau 4.

La 3D, moteur principal de la plupart des circuits jusqu'en 2010. Des stratégies différentes à moyen terme

29 des 50 principaux exploitants avaient adapté plus de 90 % de leurs salles numériques à la 3D, 18 ne gérant presque que des salles numériques 3D. Le tableau 5 répertorie les grands circuits qui ont adopté une stratégie 3D agressive, et le tableau 6 indique les grands exploitants qui ne sont que partiellement convertis à la 3D et gèrent un nombre significatif de salles 2D. Cela suggère que les circuits poursuivent différentes stratégies quant à l'étendue de la conversion de leur base de salles à la 3D.

Du fait de la relativement faible pénétration des salles numériques de plusieurs grands circuits et étant donné que beaucoup d'entre eux ont signé un accord VPF pour un déploiement complet, il était à prévoir qu'ils continuent à numériser leurs salles restantes en 2011-2012.

Cela explique également le changement de modèle du déploiement du cinéma numérique en 2011, qui a vu la conversion de circuits entiers émerger comme nouveau principal moteur de croissance, remplaçant la conversion partielle à la 3D, comme décrit au chapitre 1.

Tableau 3 10 principaux circuits par pénétration des salles numériques – 2010 estimation

N°	Exploitant	Pén. des salles	Total salles	Accord VPF	Année
1	Oslo kinodrift (NO)	100 %	34	F&K	2010
2	Zon Lusomun...(PT)	97 %	213	XDC	2009
3	Norsk kinodr...(NO)	97 %	31	F&K	inconnu
4	CGR (FR)	96 %	399	AAM	2007
5	Apollo (GB)	94 %	83	Sony	2009
6	City Screen (GB)	91 %	57	-	-
7	Eurocoop (FR)	86 %	74	XDC	2009
8	Cineville (FR)	82 %	88	Ymagis	2009
9	Cineplexx (AT)	82 %	219	XDC	2008
10	Kinepolis (BE)	80 %	300	Propre	inconnu

Les pays indiqués dans cette série de tableaux sont ceux du siège social des sociétés.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 4 Exemples de circuits à une faible pénétration des salles numériques – 2010 estimation

Exploitant	Pénétration des salles	Total salles	Accord VPF	Année
Abaco-Cinebox (ES)	8 %	309	-	-
VUE (GB)	20 %	665	Sony	2011
Mars Entert. (TR)	22 %	433	-	-
Cinestar (DE)	23 %	680	AAM	2011
National Amuse.. (GB)	24 %	274	Sony	2010
SF Group (SE)	29 %	291	-	-

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 5 Exemples de circuits à une forte pénétration 3D des salles numériques – 2010 est

Exploitant	Pénétration 3D	Salles numériques	Accord VPF	Année
Cinestar (DE)	100 %	156	AAM	2011
CinemaxX (DE)	100 %	103	Sony	2011
Cineplex (DE)	97 %	140	Ymagis	2011
Odeon & UCI (GB)	94 %	844	Propre	2009
Cinema City (PL)	93 %	242	Propre	inconnu
Multikino (PL)	92 %	137	Propre	inconnu

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 6 Circuits à faible pénétration 3D – 2010 est

Exploitant	Pénétration 3D	Salles numériques	Accord VPF	Année
Kinepolis (BE)	36 %	239	Propre	inconnu
Zon Lusomun...(PT)	40 %	207	XDC	2009
UGC (FR)	46 %	186	Ymagis	2010
Cineplexx (AT)	54 %	179	XDC	2008
Ward Anderson (IE)	63 %	142	XDC	2011

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 7 Europe : 50 principaux exploitants numériques, classés par nombre de salles numériques – 2010

Pour les sociétés suivies d'un **, les données 2010 ont été ajustées pour tenir compte des acquisitions jusque début 2011. Ces ajustements sont basés sur les informations accessibles au public telles qu'identifiées par l'Observatoire et ne prétendent pas être exhaustifs. Ces données peuvent en conséquence différer des données 2010 communiquées par les exploitants ou MEDIA Salles.

	Nom de la société	Pays	Total salles	Salles num.	Part 3D	Opérateur	Date accord
1	Odeon & UCI Cinemas*	GB, AT, DE, ES, IT, IE, PT	2103	844	94 %	Propre	inconnu
2	Les Cinémas Gaumont Pathé (Europ.)	FR, CH, NL	994	499	75 %	Propre	inconnu
3	Cineworld	GB, IE	801	400	85 %	AAM	6/2010
4	CGR	FR	399	385	86 %	AAM	12/2007
5	Cinema City*	PL, BG, CZ, HU, RO, SK	753	242	93 %	Propre	inconnu
6	Kinopolis	BE, CH, ES, FR	300	239	36 %	Propre	inconnu
7	Yelmo Cines	ES	423	209	67 %	AAM	8/2010
8	Zon Lusomundo	PT	213	207	40 %	XDC	7/2009
9	UGC*	FR, BE	410	186	46 %	Ymagis	1/2010
10	Constantin Film Holding)	AT, HR, IT	219	179	54 %	XDC	6/2008
11	Cinestar (Kieft Group)	DE, CH, CZ, HR	680	156	100 %	XDC	4/2010
12	The Space Cinema	IT	354	147	86 %	AAM	11/2009
13	Ward Anderson	IE, GB	387	142	63 %	XDC	6/2010
14	Cineplex	DE	430	140	97 %	XDC	7/2010
15	Multikino	PL, LT, LV	212	137	92 %	XDC	6/2009
16	VUE	GB, IE	665	130	80 %	Sony	3/2011
17	CinemaxX	DE, DK	302	103	100 %	Sony	6/2011
18	Mars Entertainment*	TR	433	97	100 %	-	-
19	SF Group	NO, SE	291	85	82 %	-	-
20	Apollo	GB	83	78	71 %	Sony	6/2009
21	Cinema Park	RU	140	74	100 %	Propre	s. o.
22	Cineville (SOREDIC)	FR	88	72	94 %	Ymagis	3/2009
23	National Amusements (Showcase)	GB	274	66	97 %	Sony	6/2010
24	Groupe Ciné-Invest (Euroscoop)	BE, NL	74	64	25 %	XDC	6/2009
25	OCINE	ES, FR	134	64	55 %	Ymagis	6/2010
26	KARO Film	RU	170	60	100 %	-	-
27	Rising Star Media	RU	75	57	100 %	-	-
28	SOCORAMA (Castello Lopes)	PT	102	55	75 %	XDC	2011
29	City Screen (Picturehouse)	GB	57	52	50 %	-	-
30	Finnkino	FI, EE, LV, LT	146	51	92 %	AAM	6/2011
31	Helios	PL	140	51	98 %	XDC	12/2009
32	Luxor	RU	91	44	100 %	-	-
33	Formula Kino	RU	71	41	100 %	-	-
34	MK2	FR	58	41	100 %	Ymagis	9/2009
35	CinéAlpes	FR	143	39	49 %	-	-
36	Giometti Cinema	IT	100	38	100 %	-	-
37	Kinopolis	DE	125	37	68 %	XDC	6/2010
38	Utopia Group	BE, FR, LU, NL	97	37	100 %	XDC	4/2006
39	Oslo Kinodrift	NO	34	34	53 %	National	4/2010
40	Cap'Cinéma	FR	79	34	94 %	Ymagis	5/2009
41	KINO ARENA VT	BG	70	31	94 %	-	-
42	SNES (Cinemovida)	FR	56	31	100 %	Ymagis	inconnu
43	Norsk kinodrift	NO	31	30	93 %	National	4/2010
44	Nordisk Film Biografer	DK	117	30	100 %	XDC	6/2011
45	Kronverk Cinema	RU	112	28	100 %	-	-
46	Abaco - Cinebox	ES	309	26	96 %	-	-
47	Hueber (Hollywood Megaplex)	AT	48	25	64 %	XDC	3/2010
48	JT Bioscopen	NL	65	23	96 %	XDC	2/2010
49	Folkets Hus och Parker	SE	162	22	100 %	-	-
50	Kinomax	RU	112	22	95 %	-	-
	Total	-	13 732	5 884	83 %	-	-

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

5 Où se trouvent les salles numériques ?

EN BREF

- Jusqu'en 2010, la taille du marché semble avoir eu une influence limitée sur l'accès au numérique, à une exception près : les petits cinémas, en particulier les monosalles des petits marchés, avaient un accès au numérique nettement inférieur à celui de leurs homologues des grands marchés.
- Les six premiers marchés représentaient 69 % des sites et salles numériques, chiffre similaire à leur part générale.
- L'influence de la taille de la ville sur l'accès au numérique ne peut pas être évaluée sans comparer les niveaux de concentration des cinémas numériques à ceux de l'ensemble des cinémas. Jusque fin 2010, la taille de la ville en tant que telle ne semble pas constituer un obstacle important à l'accès au numérique.

5.1 La taille du marché importe-t-elle ?

Ce chapitre s'intéresse à la concentration des salles numériques par taille de marché et à l'influence des différences structurelles. Comme décrit dans l'introduction à la partie 2, les 35 marchés européens couverts par ce rapport sont classés par pôle en fonction de leurs recettes au guichet brutes moyennes (2008-2010). Le tableau 1 montre les quatre pôles et leurs marchés.

Les 6 plus grands marchés représentent 69 % des sites et salles numériques

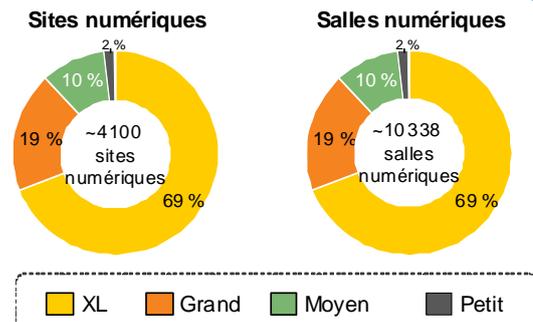
Les six plus grands marchés représentent 69 % des sites et des salles numériques, ce qui correspond à leur part par rapport à l'ensemble des cinémas et des salles. 19 % des sites et des salles numériques se trouvaient dans les neuf grands marchés, 10 % dans les huit marchés moyens et seulement 2 % dans les douze petits marchés.

Le fait que la part de sites et de salles numériques corresponde à la part de l'ensemble des cinémas et des salles est un autre indicateur illustrant le fait que c'est la conversion par les principaux exploitants sur les marchés de toutes tailles de leurs salles à la 3D numérique qui a entraîné le déploiement du cinéma numérique jusque fin 2010 plutôt que la conversion de circuits entiers.

Le tableau 2 suggère que, sur les petits et moyens marchés, les salles numériques ont été installées par les grands cinémas car le nombre moyen de salles numériques par site numérique est en réalité plus élevé que le nombre moyen général de salles par site.

Il montre aussi que la pénétration des sites et salles numériques est beaucoup plus faible sur les petits marchés. Celle des sites numériques augmente avec la taille du marché alors que celle des salles numériques est plus élevée sur les marchés moyens, probablement entraînée par une pénétration supérieure à la moyenne en Norvège et au Portugal.

Graphique 1 Sites et salles par taille de marché – 2010
en % du total des sites et des sites numériques



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 1 Pays par taille de marché

Pôle de marché	N°	Pays
XL	6	France, Allemagne, Italie, Russie, Espagne, Royaume-Uni
Grand	9	Autriche, Belgique, Danemark, Irlande, Pays-Bas, Pologne, Suède, Suisse, Turquie
Moyen	8	République tchèque, Finlande, Grèce, Hongrie, Norvège, Portugal, Roumanie, Slovaquie
Petit	12	Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Chypre, Estonie, Islande, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », Malte, Slovénie

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 2 Indicateurs clés par taille de marché – 2010 en unités et %, estimations

Taille de marché	Nb moyen de salles par site	Nb moyen de salles num. par site num.	Pénétration des sites numériques	Pénétration des sites numériques
XL	3,0	2,5	35 %	30 %
L	2,9	2,6	31 %	28 %
M	2,0	2,4	26 %	32 %
S	2,5	2,6	22 %	23 %
Total	2,8	2,5	33 %	29 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Dans quelle mesure les niveaux de concentration par type d'exploitant ou de site diffèrent-ils entre les marchés de différentes tailles ?

Influence limitée de la taille du marché – à l'exception des petits marchés

Les monosalles représentent une part relativement plus grande du parc total de sites et de salles sur les marchés de petite et, surtout, de moyenne taille, où 76 % des cinémas et 37 % des salles étaient monosalles (tableaux 3 et 4). La part de salles des multi- et mégaplexes est nettement plus faible sur les petits et moyens marchés (33 et 31 % des salles), par rapport aux marchés plus importants (42 %).

Les monosalles des petits marchés ont le plus faible accès au numérique

Toutefois, la différence d'accès au numérique semble être encore plus frappante. Seuls 3 % des monosalles des petits pays étaient numérisés fin 2010, contre 10 à 12 % sur les plus grands marchés (voir tableau 5).

Les petits miniplexes des petits marchés semblent faire face à des défis comparables pour accéder au numérique, leur pénétration de site et de salle numérique étant nettement inférieure à la moyenne européenne.

Les données suggèrent en outre que, en moyenne, les petits et grands miniplexes basés dans les pays de taille moyenne avaient un meilleur accès au numérique que leurs homologues des grands marchés. Autrement, les modèles pour les différents types de cinéma étaient plus ou moins conformes à la moyenne paneuropéenne entre les différents pôles de marché.

L'analyse par type d'exploitant donne des informations comparables, soulignant les difficultés des petits exploitants sur les petits marchés : alors que sur tous les autres marchés les petits exploitants avaient converti en moyenne 15 % de leurs salles, seuls 4 % des salles gérées par les petits exploitants sur les petits marchés étaient numérisées.

CONCLUSIONS

- Fin 2010, près de 90 % des cinémas et des salles numériques se trouvaient dans les 15 principaux marchés européens. Cela correspond toutefois à leur part par rapport à l'ensemble des cinémas et des salles.
- Jusqu'à présent, la taille du marché semble généralement avoir eu une influence limitée sur les modèles de déploiement du cinéma numérique par type de cinéma et d'exploitant, à l'exception des petits marchés.
- Les monosalles / petits exploitants des petits pays semblent avoir un accès au numérique moindre que leurs homologues des moyens et grands marchés.

Tableau 3 Sites par type de site et taille de marché - 2010

en % du nb total de sites, par taille de marché

Type de site	Marchés par taille				Total
	S	M	L	XL	
Monosalle	62 %	76 %	59 %	54 %	7 166
Petit miniplexe	16 %	9 %	16 %	20 %	2 186
Grand miniplexe	14 %	9 %	13 %	14 %	1 645
Multiplexe*	8 %	7 %	12 %	12 %	1 395
Total	291	1 576	2 527	8 000	12 394

* Ici, et après : données cumulatives pour les multi- et mégaplexes

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 4 Salles par type de site et taille de marché - 2010

en % du nb total de salles, par taille de marché

Type de site	Marchés par taille				Total
	S	M	L	XL	
Monosalle	24 %	37 %	20 %	18 %	7 108
Petit miniplexe	14 %	10 %	13 %	16 %	5 161
Grand miniplexe	29 %	22 %	24 %	24 %	8 546
Multiplexe*	33 %	31 %	42 %	43 %	14 633
Total	762	3 176	7 167	24 354	35 459

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 5 Pénétration des sites numériques, par taille de marché - 2010

en % pour chaque pôle de marché

Type de site	Marchés par taille				Total
	S	M	L	XL	
Monosalle	3 %	12 %	10 %	11 %	11 %
Petit miniplexe	28 %	50 %	35 %	40 %	39 %
Grand miniplexe	73 %	86 %	77 %	73 %	75 %
Multiplexe*	92 %	77 %	74 %	94 %	89 %
Total	24 %	26 %	30 %	35 %	33 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 6 Pénétration des salles numériques, par taille de marché - 2010

en % pour chaque pôle de marché

Type de site	Marchés par taille				Total
	S	M	L	XL	
Monosalle	3 %	12 %	10 %	11 %	11 %
Petit miniplexe	16 %	40 %	25 %	25 %	26 %
Grand miniplexe	35 %	54 %	34 %	32 %	34 %
Multiplexe*	32 %	36 %	33 %	37 %	36 %
Total	23 %	32 %	28 %	29 %	29 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

5.2 Cinémas numériques : un phénomène urbain ?

Méthodologie

Les données de ce chapitre proviennent de la liste complète des cinémas numériques en 2010, également publiée sur le site Web de MEDIA Salles (www.mediasalles.it).

Les données sur la population des villes ont été recueillies auprès de plusieurs sources de statistiques nationales et paneuropéennes. Ces chiffres sur la population doivent être considérés comme des estimations approximatives et ne peuvent être traités avec la même précision statistique que celle qui s'appliquerait normalement à une analyse démographique spécialisée.

Par conséquent, les données doivent être interprétées comme une approche indicative permettant d'analyser globalement l'implantation de cinémas numériques dans les villes, lesquelles ont été classées comme suit :

- Petite ville / zone rurale : moins de 30 000 habitants
- Ville de taille moyenne : de 30 000 à 100 000
- Grande ville : de 100 000 à 1 000 000
- Métropole : plus de 1 million

Le cinéma numérique par taille de ville

Ce chapitre pose la question de savoir s'il existe des différences significatives entre les zones rurales / petites villes et les grandes villes eu égard à l'implantation des cinémas numériques en 2010.

Malheureusement, en raison de contraintes de temps, la collecte de données sur la population n'était réalisable que pour les villes disposant de cinémas numériques. Les niveaux de concentration des cinémas numériques par taille de ville ne peuvent donc pas être comparés aux niveaux de concentration du nombre total de cinémas. Il est en conséquence impossible de répondre à la question ultime : les cinémas des petites villes ont-ils un accès réduit au numérique par rapport aux grandes villes ?

La répartition des cinémas numériques est plus ou moins homogène, quelle que soit la taille des villes

Le tableau 7 indique le nombre de sites de cinéma numérique par taille de ville et suggère que, à l'échelle paneuropéenne, la répartition des cinémas numériques est plutôt homogène entre les quatre groupes de taille de ville.

Les villes comptant entre 100 000 et un million d'habitants avaient le plus grand nombre de cinémas numériques, environ 31 % des sites de cinéma numérique. Plus de la moitié des cinémas numériques se trouvait dans de petites ou moyennes villes. Il en ressort que les cinémas des petites villes ne sont pas, *per se*, dans l'impossibilité de numériser leurs salles.

Tableau 7 Sites numériques par taille de ville – 2010
en unités et %, estimations

Habitants	2010	Part du total
< 30 000	1 162	28 %
30 000 – 100 000	1 041	26 %
100 000 - 1 M	1 247	31 %
> 1 M	631	15 %
Total Europe	4 081	100 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 8 Salles numériques par taille de ville – 2010
en unités et %, estimations

Habitants	2010	Part du total
< 30 000	2 291	22 %
30 000 – 100 000	2 589	25 %
100 000 - 1 M	3 578	35 %
> 1 M	1 818	18 %
Total Europe	10 276	100 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Toutefois, établir s'ils rencontrent plus de difficultés à le faire que dans les grandes villes nécessiterait une comparaison avec les niveaux de concentration globaux par taille de ville. Cette observation vaut aussi pour les salles numériques (tableau 8) mais pas pour les sites numériques.

Comparaison par taille de site

Le tableau 9 montre le pourcentage de cinémas numériques par taille de ville, en fonction de la taille du site. La concentration des monosalles et des petits miniplexes numériques était nettement plus élevée dans les petites villes (< 30 000 habitants) que dans les grandes villes. 57 % des monosalles numériques et 37 % des petits miniplexes numériques se trouvaient dans une petite ville.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que la majorité des monosalles et des petits miniplexes sont situés dans les zones rurales. Ou suggérer que les petits cinémas avaient un meilleur accès au numérique dans les petites villes que dans les grandes villes. L'échantillon de données concernant ces 11 % de monosalles numérisés est tout simplement trop petit pour tirer des conclusions fiables. Le fait est que 57 % des 760 monosalles numérisés fin 2010 étaient situés dans des zones rurales ou des petites villes.

Les grands miniplexes numériques étaient plus uniformément répartis dans les villes de toutes tailles, la majorité (33 %) se trouvant dans des villes moyennes. Les multi- et mégaplexes numériques étaient plus rares dans les petites villes et se trouvaient surtout en grande ville.

Comparaison par taille d'exploitant

La concentration des cinémas numériques par type d'exploitant montre une tendance comparable (tableau 10). Environ 82 % des petits et 67 % des moyens exploitants géraient des cinémas numériques dans des villes de moins de 100 000 habitants. D'autre part, la majorité de leurs cinémas numériques des grands et majeurs exploitants se trouvaient dans des villes comptant entre 100 000 et un million d'habitants.

Comparaison par taille de marché

A l'exception des petits marchés, plus de 50 % des cinémas numériques étaient installés dans des petites ou moyennes villes sur des marchés de toutes tailles (tableau 11). Mais ces villes jouent un rôle plus important eu égard aux cinémas numériques des moyens marchés qu'elles ne le font sur d'autres marchés, avec un total cumulé de 66 % des cinémas numériques, contre environ 55 % sur les grands et majeurs marchés et seulement 35 % sur les petits marchés.

Sur les petits marchés, 58 % des cinémas numériques se trouvaient dans des villes de 100 000 à un million d'habitants. Mais, compte tenu du petit nombre de cinémas numériques, il n'est pas possible d'en tirer beaucoup de conclusions, simplement que les zones rurales / petites villes des petits pays ont le plus grand risque de rester à l'écart du processus de numérisation.

Conclusions

- Il est difficile d'évaluer l'influence de l'emplacement d'un cinéma sur son accès au cinéma numérique sans comparer les niveaux de concentration au nombre total de cinémas.
- En 2010, les cinémas numériques, au niveau paneuropéen, se trouvaient dans des villes de toutes tailles : la taille de la ville en tant que telle et par elle-même ne constitue pas une barrière significative à la conversion au numérique.
- Toutefois, les données suggèrent que les cinémas des petites villes / zones rurales des petits marchés peuvent rencontrer le plus de difficultés à convertir leurs salles. L'échantillon de données est cependant trop petit pour être concluant.
- Bien qu'allant à l'encontre des idées reçues, les données suggèrent aussi que les petits cinémas / exploitants des petites villes semblent avoir bénéficié d'un meilleur accès au numérique que ceux des grandes villes.

Tableau 9 Sites numériques par taille de ville et de site - 2010

en % du nombre total de sites, par type de site, est.

Habitants	Types de site de cinéma				Total
	Mono-salle	Petit miniplexe	Grand miniplexe	Multi-plexe ⁴³	
< 30 000	57 %	37 %	22 %	12 %	1 162
30 000 - 100 000	19 %	25 %	33 %	22 %	1 041
100 000 - 1 M	17 %	28 %	27 %	43 %	1 235
> 1 M	7 %	11 %	18 %	23 %	643
Europe	761	857	1 228	1 235	4 081

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 10 Sites numériques par taille de ville et type d'exploitant - 2010

en % du nb total de sites, par type d'exploitant, est.

Habitants	Type d'exploitant				Total
	Petit	Moyen	Grand	Majeur	
< 30 000	62 %	32 %	19 %	10 %	1 158
30 000 - 100 000	20 %	36 %	28 %	23 %	998
100 000 - 1 M	12 %	21 %	33 %	44 %	1 075
> 1 M	6 %	12 %	21 %	23 %	601
Europe	992	848	891	1 101	3 832

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 11 Sites numériques par taille de ville et de marché - 2010

en % du nb total de sites, par taille de marché, est.

Habitants	Marchés regroupés par GBO (recettes guichet brutes)				Total
	Petit	Moyen	Grand	XL	
< 30 000	14 %	37 %	32 %	27 %	1 162
30 000 - 100 000	20 %	29 %	23 %	26 %	1 041
100 000 - 1 M	58 %	26 %	29 %	31 %	1 235
> 1 M	7 %	8 %	17 %	17 %	643
Europe	69	416	768	2 828	4 081

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

⁴³ Données cumulatives pour les multiplexes et mégaplexes

6 Quels types de salles/sites numériques ?

EN BREF

- Fin 2010, 80 % des cinémas numériques n'avaient installé que des salles 3D et 5 % seulement un équipement 2D.
- En général, les exploitants n'installent des salles 2D que lorsqu'ils disposent d'un nombre suffisant de salles 3D, ce qui semble être le cas pour la plupart des cinémas avec 3 à 5 salles 3D.
- La résolution 2K est acceptée par le secteur commercial. Absence de données sur le nombre de salles E-cinéma.
- Fin 2010, les projecteurs 2K dominaient le marché, les salles 4K n'occupant qu'une niche de 3 %. Toutefois, le nombre de salles 4K devrait augmenter considérablement à partir de 2011.

6.1 Cinéma numérique = 3D ?

En 2009 et 2010, la 3D a été le principal moteur de croissance pour la première grande vague d'installations numériques en Europe (voir chapitre 2). En 2011, le déploiement est entré dans sa deuxième phase : avec beaucoup plus d'installations 2D que de nouvelles salles 3D, la part des salles 3D est passée de 81 % en 2010 à 61 % fin 2011, estimation (voir chapitre 1).

Malgré l'évolution rapide de la situation, une analyse détaillée des chiffres de 2010 peut s'avérer utile car ils montrent à quel point la 3D a favorisé le déploiement de tous les types de cinémas et permettent de tirer des conclusions quant à la capacité 3D que les exploitants estiment suffisante par site.

80 % des cinémas numériques exclusivement 3D

Le graphique 1 illustre l'importance considérable de la 3D comme principal moteur de la première phase majeure du déploiement du cinéma numérique : 80 % des sites disposant d'au moins un projecteur numérique fin 2010 n'avaient installé que des salles 3D. Seuls 5 % des cinémas numériques n'étaient pas compatibles 3D. Les 15 % restants étaient mixtes, avec des projecteurs 3D et 2D.

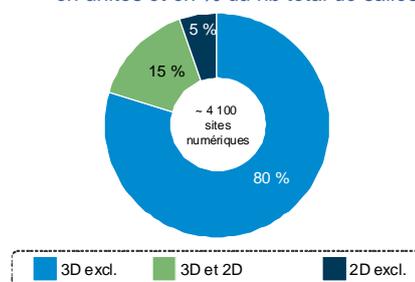
Les 80 % de cinémas numériques exclusivement 3D se retrouvent plus ou moins avec tous les types de cinéma (tableau 1). Les deux seules différences concernent les petits et les grands cinémas : les sites exclusivement 2D étaient de petits cinémas et seuls les grands cinémas pouvaient se permettre d'associer projecteurs 2D et 3D.

86 % des monosalles ont choisi la 3D

Il est intéressant de noter que la prédominance des sites/salles 3D était en fait plus prononcée chez les monosalles numériques. Comme ils sont majoritairement gérés par de petits ou moyens exploitants, aux moyens financiers vraisemblablement plus limités, on pouvait penser qu'ils opteraient pour la 2D, moins onéreuse. Le fait que 86 % des monosalles aient cependant choisi la 3D suggère que le contenu à valeur ajoutée, par exemple la 3D, est indispensable à leur viabilité économique.

Graphique 1 Répartition des sites numériques : 3D vs 2D - 2010

en unités et en % du nb total de salles numériques



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 1 Répartition des sites numériques par type de site - 2010

en % du nombre total de sites, par type de site

Type de site	Types de site de cinéma				Total
	Mono-salle	Petit minipl.	Grand miniplexe	Multi-plexé ⁴⁴	
3D excl.	86 %	80 %	81 %	75 %	80 %
Mixte	0 %	12 %	17 %	25 %	15 %
2D excl.	14 %	9 %	2 %	1 %	5 %
Total EUR	761	857	1 228	1 235	4 081

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 2 Répartition des salles numériques par type de site - 2010

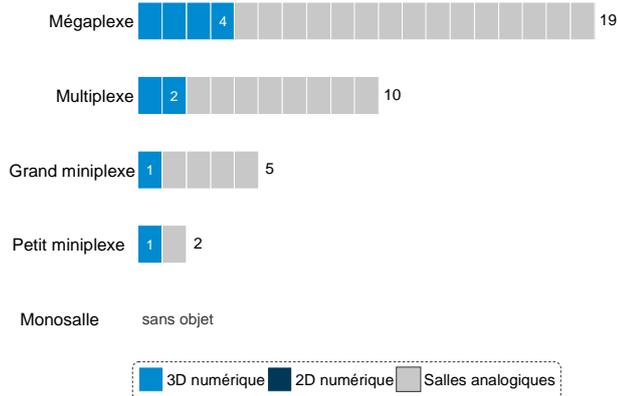
en % du nombre total de salles, par type de site

Type de salle	Types de site de cinéma				Total
	Mono-salle	Petit minipl.	Grand miniplexe	Multi-plexé ⁴⁴	
3D	86 %	83 %	84 %	79 %	81 %
2D	14 %	17 %	16 %	21 %	19 %
Total EUR	761	1 328	2 926	5 262	10 277

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

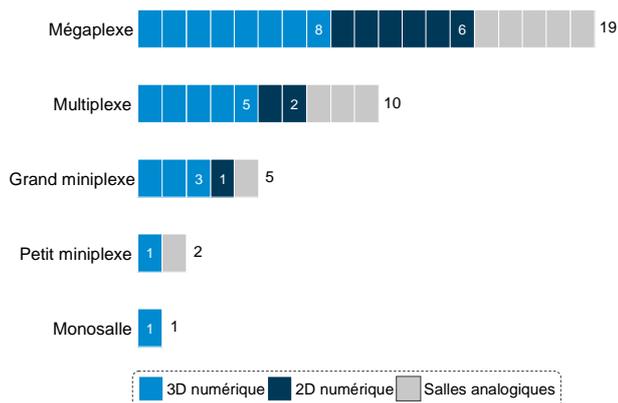
⁴⁴ Données cumulatives pour les multi- et mégaplexes

Graphique 2 Nb moyen de salles 3D et 2D par site, sites avec une conversion < 40 % - 2010
en unités



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 3 Nb moyen de salles 3D et 2D par site, sites avec une conversion > 40 % - 2010
en unités



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Dans le même temps, on peut supposer que les possibilités financières limitées et l'exclusion des salles 3D de la majorité des programmes d'aides publiques sont les principales raisons à la part comparativement élevée de cinémas équipés en 2D parmi les monosalles (14 %) et les petits miniplexes (9 %). Pratiquement tous les grands cinémas (plus de 3 salles) avaient au moins une salle 3D.

La 2D n'intéresse les cinémas que lorsqu'ils disposent d'une capacité 3D suffisante

La grande majorité des cinémas qui avaient converti moins de 40 % de leurs salles, n'avaient installé que des salles 3D et aucune 2D. Selon la taille du cinéma, le nombre moyen de salles 3D varie de 1 (petits et grands multiplexes) à 2 (multiplexes) ou 4 (mégaplexes).

Avec l'augmentation de la conversion des sites, les exploitants ont commencé à installer des salles 2D. Le graphique 3 montre le nombre moyen de salles 3D et 2D pour

les sites ayant converti plus de 40 % de leurs salles. Deux observations peuvent être formulées : les salles 2D étaient en général installées dans les grands cinémas, pas dans les petits miniplexes ou les monosalles. Plus le cinéma est grand, plus la demande pour des salles 2D augmente : les grands miniplexes ont, en moyenne, ajouté une salle numérique 2D après avoir installé trois salles 3D, les multiplexes deux salles 2D après cinq salles 3D et les mégaplexes six salles 2D après huit salles 3D.

Cela montre clairement que la grande majorité des exploitants a commencé à convertir leurs sites en installant des projecteurs 3D, ne passant à la solution 2D moins onéreuse que lorsqu'ils ont disposé d'une capacité 3D suffisante.

Trois à cinq salles 3D par site semblent être suffisantes

Le nombre de salles 3D considérées suffisantes par site dépend évidemment de la taille du site et de la stratégie de chaque circuit. En moyenne, trois à cinq salles 3D sont considérées suffisantes dans les grands miniplexes et les multiplexes, qui représentent la grande majorité des cinémas ayant réellement la possibilité d'associer salles 2D et 3D (graphique 3). Plus généralement, on peut conclure que les cinémas avec cinq salles ou plus convertissent, en moyenne, environ 50 % de leurs salles à la 3D.

La 2D comme moteur du marché en 2011/2012

Cela expliquerait aussi l'augmentation significative du nombre d'installations 2D en 2011 qui suggère que, fin 2010 début 2011, de nombreux circuits ont atteint une capacité 3D qu'ils jugent suffisante, du moins pour le moment. Dans ce contexte, on peut certainement s'attendre à ce que le nombre et, par conséquent, la part des salles 2D continueront à augmenter en 2011 et 2012, alors que de nombreux grands circuits poursuivent la conversion totale de leurs (grands) sites avec des salles 2D.

La 3D peut recevoir un autre coup de pouce de la conversion des salles restant à numériser dans les nombreux petits miniplexes et monosalles, lesquels ont tendance, dans la mesure permise par leur capacité financière et les politiques de programmation, à installer uniquement des salles 3D.

Conclusions :

- Le fait qu'en 2010, 80 % des cinémas numériques n'avaient installé que des salles 3D et seuls 5 % n'avaient aucune salle 3D montre le rôle clé joué par la 3D comme moteur de la numérisation.
- En général, les exploitants n'installent des salles 2D que lorsqu'ils disposent d'un nombre suffisant de salles 3D. Pour la plupart des cinémas, cette limite semble être de trois à cinq salles 3D, soit environ 50 % des salles par site.
- La 2D pourrait être le principal moteur de croissance en 2011 et 2012.

6.2 La question de la résolution : 2K vs 4K

L'élaboration continue des normes du cinéma numérique est traitée au chapitre 2.2. La résolution des projecteurs est un aspect important de ces normes. 2K (2048 x 1080 pixels par image) est la résolution minimale requise par les normes ISO ; elle est donc généralement reconnue comme une ligne de démarcation entre les systèmes de projection « numérique » et « électronique ».

La question de savoir si une résolution minimale de 2K est vraiment nécessaire en Europe ou si des résolutions inférieures sont suffisantes a été posée. Il est avancé que l'expérience du spectateur serait équivalente dans les petites salles et que le prix moindre des systèmes de projection ayant une résolution inférieure réduirait les coûts d'investissement, permettant ainsi aux petits cinémas de passer au numérique (voir chapitre 2.2).

Malheureusement, il est aujourd'hui impossible de quantifier la pertinence des solutions E-cinéma en Europe à cause du manque de données fiables sur le nombre de salles E-cinéma qui y sont exploitées. Conformément à l'usage, les données recueillies par MEDIA Salles ne couvrent que des salles numériques utilisant la technologie DLP ou la technologie SXRD 4K de Sony.

Toutefois, si les principaux distributeurs, y compris les majors américaines, poursuivent leur politique générale consistant à ne sortir leurs films que dans des salles compatibles DCI (2K ou 4K), la question de la résolution est résolue pour le secteur commercial : les exploitants privés doivent choisir un système de projection 2K ou 4K pour pouvoir projeter ces films, notamment les films à succès américains qui sont, généralement, une condition *sine qua non* à la survie de pratiquement tout cinéma commercial.

La projection 4K, marché de niche jusqu'en 2010

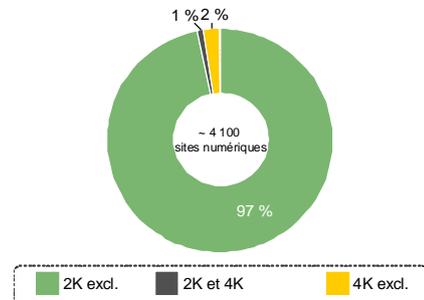
Pratiquement tous les systèmes de projection numérique déployés fin 2010 utilisaient la résolution 2K (graphiques 4 et 5). Les projecteurs 4K n'étaient qu'un marché de niche (3 % des salles numériques) ; ils étaient surtout déployés par les grands et majeurs exploitants des grands cinémas.

Augmentation attendue du nombre de projecteurs 4K

Tous les projecteurs 2K intègrent la technologie DLP Cinema de Texas Instruments, Sony étant le seul fabricant de projecteurs 4K jusqu'à fin 2010. Toutefois, le nombre de projecteurs 4K devrait augmenter à partir de 2011 : Sony propose, en tant que tiers opérateur, un régime de financement VPF et a conclu plusieurs accords de déploiement en 2011 (voir chapitre 2.5). Texas Instruments a commencé à livrer ses puces DLP Cinema 4K aux licenciés en août 2010 et Barco était le premier fabricant à proposer un système de projection 4K commercial basé sur la technologie DLP en juillet 2011.

Graphique 4 Répartition des salles numériques : 2K vs 4K – 2010

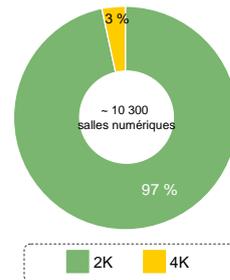
en unités et % du total des salles numériques, est.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Graphique 5 Répartition des sites numériques : 2K vs 4K – 2010

en unités et % du total des salles numériques, est.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Conclusions

- Il n'existe pas de données fiables sur le nombre de salles E-cinéma ayant une résolution inférieure à 2K.
- La norme ISO sur le cinéma numérique définit la résolution 2K comme résolution minimale pour les systèmes de projection numérique.
- Ainsi, l'utilisation de projecteurs E-cinéma avec une résolution inférieure à 2K ne semble pas être une option pour les cinémas commerciaux.
- En 2010, les projecteurs avec une résolution 2K dominaient quasiment le marché numérique, les projecteurs 4K ne représentant que 3 % du marché.
- Toutefois, le déploiement de projecteurs 4K devrait s'accroître à partir de 2011 : Sony a conclu plusieurs contrats de déploiement et des projecteurs 4K basés sur la technologie DLP Cinema sont disponibles.

7 Part de marché de l'équipement

EN BREF

- RealD domine le marché européen de la technologie 3D avec une part de marché estimée de 34 %, devant XpanD et Dolby.
- Les projecteurs Christie dominent nettement le marché européen avec une part de marché estimée de 47 %.
- Les serveurs Doremi sont, de loin, les serveurs de cinéma numérique préférés, avec une part estimée de 58 %.

7.1 La technologie 3D

Description de l'échantillon de données

Les données 2010 sur la marque de projecteur utilisée par les exploitants sont disponibles pour 3 195 sites 3D (83 % du total des sites 3D européens). Ces données ne sont disponibles que par site et non par salle, ce qui rend impossible l'estimation précise des parts de marché. Les taux d'adoption par site, à savoir le pourcentage de sites ayant installé une certaine technologie 3D, peuvent cependant servir d'indication. Les parts en pourcentage sont calculées sur la base de l'échantillon total des sites numériques pour lesquels des données pertinentes sont disponibles. Les chiffres absolus comptent deux fois les sites ayant installé plusieurs marques. Les pourcentages cumulés peuvent donc dépasser 100 %.

Les recherches de MEDIA Salles montrent que les technologies numériques 3D de huit marques étaient installées dans les salles européennes fin 2010.

Le marché 3D numérique européen est dominé par les technologies de RealD, XpanD et Dolby

Toutefois, le marché des technologies 3D numériques était nettement **dominé par trois marques** : RealD, XpanD et Dolby. Plus de 90 % des 3 195 sites 3D européens avaient installé l'un de ces systèmes.

L'échantillon de données suggère que la technologie RealD est privilégiée par les cinémas 3D européens, 34 % des sites 3D disposant d'un système 3D RealD, suivie de près par XpanD (30 %) et Dolby (28 %).

RealD

RealD (Etats-Unis) a débuté en 2003 et exploité son avantage de précurseur pour prendre plus de 85 % de son marché domestique⁴⁵. En Europe cependant, RealD a été confrontée à une concurrence plus féroce, ne captant « que » 34 % des 3 195 cinémas européens équipés d'au moins une salle 3D fin 2010.

⁴⁵ <http://www.variety.com/article/VR1118034654?refcatid=3764> « 3D technology war » Variety, 30 mars 2011

La technologie 3D de RealD repose sur des lunettes passives polarisées à faible coût, éventuellement jetables. Toutefois, elle exige des additifs plus sophistiqués pour le projecteur numérique afin de permettre la projection polarisée. A cause de la forte perte de luminosité, un grand écran est indispensable pour utiliser le système RealD.

RealD propose un modèle économique basé sur une redevance unique : au lieu de payer le système au départ, une redevance est facturée aux exploitants sur chaque billet, ce qui réduit leur coût d'investissement.

Comme aux Etats-Unis, RealD semble chercher à gagner des parts de marché en signant des accords à long terme avec de grandes chaînes comme Odeon & UCI cinemas, Cineworld (GB) ou Europalaces (FR). 68 % des sites utilisant la technologie RealD appartenaient à un exploitant majeur (tableau 2). Aucune autre marque ne semble autant cibler les exploitants majeurs et, en rapport avec les types de cinémas qu'ils gèrent, les multi- et mégaplexes (tableau 1) que RealD. Le tableau 3 montre que la part de marché de RealD était très forte sur des marchés comme le Royaume Uni (83 % des sites 3D l'utilisent), l'Autriche (84 %) et le Portugal (69 %).

XpanD

La technologie proposée par XpanD (Slovénie) était installée dans 30 % des sites 3D européens. Contrairement à ses deux principaux concurrents, elle utilise des lunettes à obturateur actif, à électronique intégrée dans leurs montures. L'additif requis pour le projecteur numérique est donc réduit. Le système XpanD ne nécessite pas de grand écran. Avec cette solution technologique active, XpanD s'est positionnée comme solution 3D haut de gamme, nécessitant des coûts d'investissement plus élevés que les technologies passives.

Contrairement à RealD, la technologie 3D de XpanD a été adoptée par des cinémas et des exploitants de toutes tailles. Par rapport à ses concurrents, XpanD semble être un peu plus populaire auprès des petits cinémas et exploi-

tants. XpanD occupe une part importante du marché, notamment en France, principal marché cinématographique européen (63 % des sites 3D l'utilisent), et dans plusieurs pays scandinaves et baltes (voir tableau 3).

Dolby Labs

S'appuyant sur sa forte image de marque sur le secteur des solutions audio pour le cinéma, Dolby Labs (Etats-Unis) est entrée sur le marché de la technologie 3D en 2004. Le système Dolby 3D utilise un filtre d'interférence basé sur la couleur qui nécessite des lunettes réutilisables mais plus chères. Un grand écran n'est pas nécessaire.

Le système Dolby 3D est vendu simplement, sans redevance annuelle ni modèle de partage des recettes. Contrairement à ses concurrents, Dolby ne vend pas directement aux exploitants mais aux fournisseurs de services tiers qui créent des systèmes numériques pour les cinémas.

Comme XpanD, Dolby 3D a été adopté par des cinémas et exploitants de toutes tailles, adapté aussi bien aux petits exploitants qu'aux grands, tel que Cinema City. L'adoption de Dolby 3D semble être particulièrement forte sur de nombreux marchés d'Europe centrale et orientale, par exemple en Pologne (87 % des sites 3D), Roumanie (72 %), Russie (60 %) ou Hongrie (65 %) (voir tableau 3).

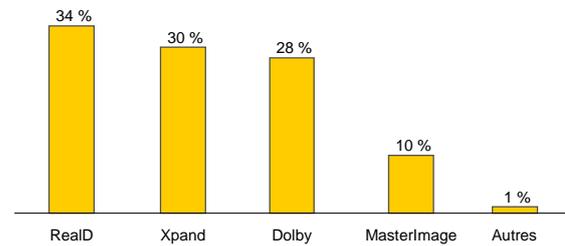
MasterImage

La seule autre entreprise à équiper un nombre important de sites 3D européens est la start-up MasterImage 3D (Etats-Unis). Environ 10 % des sites 3D européens disposaient de cette technologie fin 2010. La technologie MasterImage 3D est similaire à la solution RealD : elle utilise des lunettes passives polarisées à usage unique et requiert un grand écran.

Cependant, contrairement à RealD, MasterImage propose son système 3D sans redevance ou autre accord à long terme. Avec cette proposition commerciale, MasterImage a séduit une douzaine de chaînes de cinéma de taille moyenne aux Etats-Unis. La notion de « taille moyenne » aux Etats-Unis semble correspondre aux grands et majeurs exploitants en Europe, qui gèrent 77 % des sites équipés MasterImage. Ses principaux clients incluent Cineplex (DE) et Ward Anderson (IE/GB). MasterImage n'est en tête que dans deux pays européens, au Luxembourg (67 % des sites) et en Suède (42 %). Elle a récemment signé un accord important avec Europalaces de Pathé Gaumont, ce qui devrait renforcer sa position en France.

Graphique 1 Sites 3D numériques par marque 3D – 2010

en % du total des sites 3D numériques, est.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 1 Marque 3D installée par taille du site – 2010

en % de l'échantillon de sites 3D par marque, est.

Marque 3D	Types de site de cinéma				Total échantillon
	Mono-salle	Petit mini-plexe	Grand mini-plexe	M-Plex ⁴⁶	
RealD	5 %	11 %	27 %	56 %	1079
XpanD	19 %	26 %	34 %	21 %	955
Dolby	22 %	23 %	32 %	23 %	895
Master-Image	9 %	8 %	44 %	38 %	333
Autres	11 %	3 %	24 %	63 %	38
Total	14 %	18 %	32 %	35 %	3300

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 2 Choix de la marque 3D par type d'exploitant – 2010

en % de l'échantillon de sites 3D par type d'exploitant, estimation

Marque 3D	Type d'exploitant				Total
	Petit	Moyen	Grand	Majeur	
RealD	19 %	16 %	17 %	69 %	1079
XpanD	42 %	43 %	37 %	4 %	846
Dolby	34 %	29 %	36 %	11 %	778
MasterImage	4 %	12 %	10 %	14 %	319
Autres	1 %	0 %	2 %	2 %	36
Total échantillon	619	604	768	1067	3058

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

⁴⁶ Données cumulatives pour les multi- et mégaplexes

Autres marques

Les systèmes 3D de fabricants plus petits, comme IMAX, Volfoni ou Eyes3Shut, ont été adoptés par 1 % des sites 3D. Il reste à voir dans quelle mesure le marché 3D permettra à ces petites entreprises de se développer à moyen terme.

Technologie 3D de Technicolor

Bien que ne faisant pas à strictement parler partie du marché 3D numérique, il est intéressant de mentionner la technologie 3D de Technicolor. Alors que le déploiement du cinéma numérique a finalement atteint son point de basculement, la technologie 3D la plus récente s'appuie sur l'amélioration du 35 mm, plutôt que sur les projecteurs numériques, pour passer à la 3D. Avec sa solution auto-proclamée peu coûteuse, Technicolor cible les petits cinémas et exploitants qui n'ont pas les moyens financiers de numériser leurs salles mais veulent bénéficier de l'essor actuel de la projection 3D. Technicolor utilise des lunettes polarisées basées sur la technologie RealD et nécessite également un grand écran. Technicolor voit sa solution comme une technologie passerelle pour certains marchés mais estime qu'elle pourrait s'imposer à long terme pour certains clients et marchés⁴⁷.

TENDANCES

Selon un article de *Variety*⁴⁸, la concurrence entre les sociétés ne porte plus sur la qualité de leur technologie, les trois principaux systèmes étant très bien cotés par les experts. Un léger avantage de qualité est souvent donné aux lunettes actives XpanD qui excluent le risque de « parasitage », à savoir la formation d'une image double quand les cadres de l'œil gauche et de l'œil droit ne sont pas totalement séparés, problème parfois rencontré par les lunettes passives.

La concurrence porte plutôt sur les aspects financiers. Outre le coût d'investissement initial et la redevance, le coût des lunettes 3D, considérées comme le cœur de la concurrence entre les différentes technologies, est également primordial. Bien que les lunettes réutilisables, comme XpanD, soient sans doute moins chères sur leur durée de vie que les lunettes jetables, les exploitants peuvent néanmoins préférer ces dernières, car elles sont soit subventionnées par le fournisseur de la technologie, comme RealD aux Etats-Unis, soit vendues à leurs clients pour environ 1 EUR, comme en Europe avec les lunettes RealD et MasterImage.

Tableau 3 Sites par marque 3D par pays – 2010
en % de l'échantillon de sites numériques, est.

Pays	RealD	XpanD	Dolby	Master-Image	Au-tres
AT	84 %	9 %	2 %	-	4 %
BE	12 %	24 %	55 %	9 %	-
BG	24 %	-	76 %	-	-
CH	39 %	46 %	4 %	11 %	-
CY	17 %	-	83 %	-	-
CZ	2 %	30 %	48 %	18 %	2 %
DE	47 %	16 %	11 %	24 %	2 %
DK	37 %	1 %	45 %	17 %	-
EE	-	67 %	33 %	-	-
ES	42 %	23 %	23 %	13 %	-
FI	-	77 %	23 %	-	-
FR	34 %	63 %	1 %	2 %	1 %
GB	83 %	6 %	4 %	8 %	-
GR	47 %	11 %	42 %	-	-
HR	-	25 %	75 %	-	-
HU	4 %	-	65 %	31 %	-
IE	49 %	9 %	-	42 %	-
IS	100 %	-	-	-	-
IT	34 %	27 %	30 %	9 %	1 %
LT	-	83 %	17 %	-	-
LU	-	33 %	-	67 %	-
LV	-	50 %	50 %	-	-
MT	-	67 %	-	33 %	-
NL	33 %	36 %	6 %	22 %	4 %
NO	33 %	8 %	51 %	8 %	-
PL	-	13 %	87 %	-	-
PT	69 %	31 %	-	-	-
RO	17 %	11 %	72 %	-	-
RU	1 %	32 %	60 %	5 %	3 %
SE	9 %	8 %	41 %	42 %	-
SI	-	45 %	55 %	-	-
SK	-	73 %	7 %	20 %	-
TR	23 %	74 %	1 %	2 %	-
Europe	34 %	30 %	28 %	10 %	1 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

⁴⁷ <http://www.technicolor.com/en/hi/cinema/3d-in-the-theatre/exhibitors-faq>

⁴⁸ <http://www.variety.com/article/VR1118034654?refcatid=3764> « 3D technology war », Variety, 30 mars 2011

7.2 Marque de projecteur

Description de l'échantillon de données

Les données 2010 sur la marque de projecteur utilisée par les exploitants sont disponibles pour 3 108 sites numériques (76 % des sites numériques européens). Ces données ne sont disponibles que par site et non par salle. Les parts en pourcentage sont calculées sur la base de l'échantillon total des sites numériques pour lesquels des données pertinentes sont disponibles. Les chiffres absolus comptent deux fois les sites ayant installé plusieurs marques. Les pourcentages cumulés peuvent donc dépasser 100 %.

Les recherches de MEDIA Salles montrent que les projecteurs numériques de six marques étaient installés dans les cinémas européens fin 2010.

Généralement parlant, il existe deux types de projecteurs de cinéma numérique. La grande majorité des projecteurs numériques utilisent la technologie DLP Cinema de Texas Instruments, concédée sous licence à toutes les grandes marques. Sony a développé une autre technologie, SXRD, dédiée à la projection 4K.

Comme le marché des technologies 3D, celui des projecteurs de cinéma numérique était dominé par trois marques en 2010 : Christie, Barco et NEC. Presque tous les sites de l'échantillon ont installé au moins un projecteur de l'une de ces marques.

Christie, numéro un du marché en Europe

Christie (Etats-Unis) produit des projecteurs de cinéma numérique depuis 1999. En juillet 2011, la société a annoncé avoir livré 20 000 projecteurs de cinéma numérique à ses clients du monde entier, ce qui en fait le principal acteur mondial⁴⁹. Selon les données de l'échantillon MEDIA Salles, un site de cinéma numérique sur deux en Europe (47 %) disposait d'un projecteur Christie fin 2010, la société est donc le numéro un incontesté du marché européen (graphique 2). Christie a récemment annoncé un accord majeur avec Cinema City International⁵⁰, principal opérateur de multiplexes d'Europe centrale et orientale.

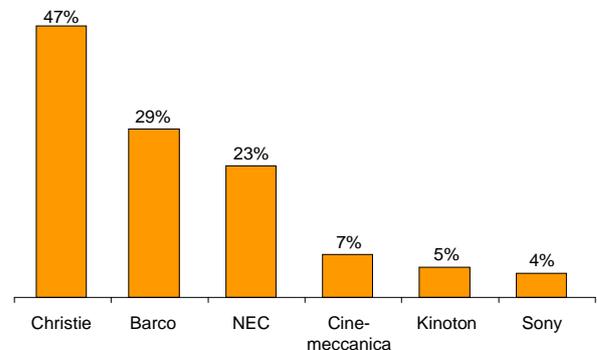
Ses autres grands clients européens incluent CGR (FR) et Cineplex (DE). Les données de l'échantillon suggèrent que Christie domine 18 des 35 marchés européens pour lesquels des données sont disponibles, y compris de grands marchés comme la France (46 % des sites utilisent ses projecteurs), l'Espagne (51 %), l'Italie (33 %) et la Russie (45 %).

⁴⁹ <http://www.christiedigital.co.uk/emea/news-room/press-releases/Pages/20k-digital-cinema-milestone.aspx>

⁵⁰ http://www.christiedigital.co.uk/emea/news-room/press-releases/pages/default.aspx#%g_bf1ebd40_95c5_46a7_9734_0068b8e82241;2;10

Graphique 2 Sites numériques par marque de projecteur – 2010

en % du total des sites numériques, est.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 4 Marque de projecteur installée par taille de site – 2010

en % des sites numériques de l'échantillon par type de site, est.

Marque de projecteur	Types de site de cinéma				Total échantillon
	Mono-salle	Petit multiplexe	Grand multiplexe	M-Plex ⁵¹	
Christie	48 %	46 %	40 %	36 %	1472
Barco	25 %	23 %	27 %	25 %	913
NEC	19 %	17 %	16 %	24 %	711
Cine-meccanica	4 %	5 %	7 %	7 %	232
Autres	5 %	8 %	10 %	8 %	296
Total	520	615	1059	1430	3624

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 5 Type d'exploitant ciblé par les marques de projecteur – 2010

en % des sites numériques de l'échantillon par type de marque, est.

Marque de projecteur	Type d'exploitant				Total échantillon
	Petit	Moyen	Grand	Majeur	
Christie	24 %	19 %	27 %	30 %	1366
Barco	17 %	15 %	27 %	41 %	853
NEC	16 %	11 %	16 %	57 %	676
Cine-meccanica	12 %	25 %	37 %	25 %	222
Autres	14 %	27 %	21 %	39 %	277

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

⁵¹ Données cumulatives pour les multi- et mégaplexes.

Barco

Les projecteurs **Barco** (Belgique) occupent la deuxième position : 36 % des sites numériques disposaient au moins d'un projecteur numérique Barco fin 2010. En Europe, Barco a conclu des contrats avec des clients importants tels que le groupe belge Kinopolis ou Blitz-Cinestar (Croatie). Les projecteurs Barco sont en tête sur 11 des 35 marchés européens pour lesquels des données sont disponibles, dont plusieurs de taille moyenne comme la Belgique (81 % des sites), l'Irlande (83 %), la Suède (51 %) ou le Danemark (50 %).

NEC

Le troisième fabricant de projecteurs de cinéma numérique sur le marché européen est le géant japonais de l'électronique **NEC**. Le graphique 2 montre que 23 % des sites numériques en Europe disposaient au moins d'un projecteur NEC. NEC compte Odeon & UCI et Cineworld parmi ses clients, et s'impose ainsi sur le marché britannique.

Le tableau 4 montre que les projecteurs Christie sont privilégiés quelle que soit la taille du cinéma. Cependant, ils semblent être particulièrement populaires auprès des monosalles et des petits cinémas : ils représentaient environ 48 et 46 % des sites numériques de ces deux catégories. Les projecteurs NEC représentaient une part disproportionnée parmi les multi- et mégaplexes, réduisant un peu la domination globale de Christie dans cette catégorie. Contrairement à ses deux concurrents, les projecteurs Barco sont adoptés par tous types de sites : ils sont choisis par un quart des cinémas de toutes tailles. Si les trois grandes marques de projecteurs sont actives sur la majorité, voire la totalité, des marchés européens couverts, d'autres petits fabricants de projecteurs comme Cinemecanica et Kinoton centrent leurs activités sur un nombre plus limité de marchés.

Sony

En 2010, les projecteurs 4K de **Sony** étaient installés dans 4 % des sites numériques. Apollo (GB) a été le premier circuit à signer un accord VPF avec Sony, mi-2009. Sony ayant signé en 2011 des accords de déploiement majeurs avec, par exemple VUE Cinemas (GB) et CinemaX (DE), sa part de marché devrait augmenter. Sony était le seul fournisseur de projecteurs 4K commerciaux jusqu'à la mi-2011.

Tableau 6 Marques de projecteur par pays - 2010
en % de l'échantillon de sites numériques, est.

Pays	Christie	Barco	NEC	Cinemecanica	Autres
AT	69 %	21 %	8 %	-	2 %
BE	19 %	81 %	-	-	-
BG	65 %	-	-	-	35 %
CH	50 %	36 %	-	14 %	-
CY	-	83 %	-	-	17 %
CZ	47 %	27 %	16 %	-	10 %
DE	35 %	21 %	20 %	-	24 %
DK	25 %	50 %	-	-	25 %
EE	20 %	60 %	20 %	-	-
ES	51 %	22 %	22 %	2 %	3 %
FI	19 %	54 %	17 %	4 %	7 %
FR	46 %	29 %	21 %	2 %	1 %
GB	34 %	14 %	45 %	-	7 %
GR	50 %	-	-	13 %	38 %
HR	14 %	-	-	86 %	-
HU	48 %	31 %	-	-	21 %
IE	-	83 %	17 %	-	-
IS	-	50 %	-	50 %	-
IT	33 %	23 %	15 %	26 %	3 %
LT	38 %	63 %	-	-	-
LU	20 %	80 %	-	-	-
LV	33 %	67 %	-	-	-
MT	50 %	-	50 %	-	-
NL	36 %	32 %	19 %	2 %	11 %
NO	65 %	13 %	2 %	-	21 %
PL	44 %	30 %	13 %	-	14 %
PT	13 %	38 %	40 %	1 %	7 %
RO	59 %	6 %	-	12 %	24 %
RU	45 %	27 %	16 %	8 %	5 %
SE	33 %	51 %	16 %	-	-
SI	27 %	-	-	33 %	40 %
SK	65 %	35 %	-	-	-
TR	90 %	6 %	-	-	5 %
Europe	47	29 %	23 %	7 %	9 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

7.3 Marque de serveur

Description de l'échantillon de données

Les données 2010 sur la marque de serveur utilisée par les exploitants sont disponibles pour 3 113 sites numériques (76 % des sites numériques européens). Ces données ne sont disponibles que par site et non par salle. Les parts en pourcentage sont calculées sur la base de l'échantillon total des sites numériques pour lesquels des données pertinentes sont disponibles. Les chiffres absolus comptent deux fois les sites ayant installé plusieurs marques. Les pourcentages cumulés peuvent donc dépasser 100 %.

Les serveurs de cinéma numérique font partie intégrante d'un système de projection de cinéma numérique. Selon l'échantillon de données de MEDIA Salles, neuf marques de serveur pour la projection numérique étaient installées dans les salles européennes fin 2010.

*Plus de concurrents mais
plus grande concentration du marché*

Pour ce qui est du nombre d'acteurs actifs, le marché des serveurs de cinéma numérique est plus compétitif que ceux des projecteurs numériques et des technologies 3D. Cependant, le marché semble également plus concentré, presque 90 % des cinémas numériques européens utilisant les serveurs de deux sociétés : Doremi et Dolby.

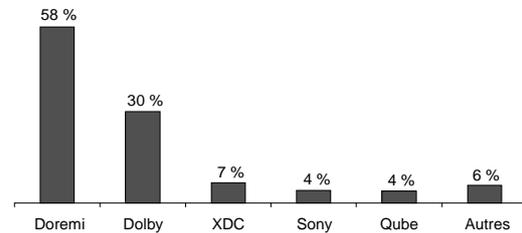
Doremi, numéro un incontesté du marché en Europe

Les données suggèrent que Doremi Cinema (Etats-Unis) domine clairement le marché européen : 58 % des sites numériques utilisant au moins un serveur Doremi fin 2010. Cette part élevée de sites au niveau paneuropéen est due à la première place occupée par Doremi sur les cinq grands marchés d'Europe occidentale. Au total, les serveurs Doremi sont préférés sur 14 des 35 marchés européens couverts par ce rapport. Doremi semble être choisie par des cinémas de toutes tailles, et tout particulièrement par les multi- et mégaplexes (à 60 %) (tableau 7).

Contrairement à d'autres marques, Doremi est spécialisée dans les systèmes de serveur de cinéma numérique indépendants et ne fournit pas de projecteur numérique (comme Sony), de technologie numérique 3D (comme Dolby) ni de services de financement et de déploiement (comme XDC). La part de marché de ces derniers est en conséquence étroitement liée à la part de leurs déploiements de technologie 3D (Dolby) ou de projecteurs numériques (Sony, 4 % des sites).

Graphique 3 Sites num. par marque de serveur – 2010

en % du total des sites numériques, est.



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 7 Marque de serveur installée par taille de site – 2010

en % des sites numérique de l'échantillon par type de site, est.

Marque de serveur	Types de site de cinéma				Total échantillon
	Mono-écran	Petit miniplexe	Grand miniplexe	M-Plex ⁵²	
Doremi	50%	49%	50%	60%	1 809
Dolby	30%	31%	29%	24%	937
XDC	3%	6%	8%	6%	209
Sony	2%	3%	4%	5%	131
Qube	7%	4%	3%	3%	122
Autres	8%	8%	5%	3%	180
Total	520	599	1 028	1 241	3 388

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Tableau 8 Type d'exploitant ciblé par les marques de serveur – 2010

en % des sites numériques de l'échantillon par type de marque, est.

Marque de serveur	Type d'exploitant				Total échantillon
	Petit	Moyen	Grand	Majeur	
Doremi	20 %	15 %	22 %	43 %	1 725
Dolby	18 %	21 %	35 %	26 %	833
XDC	14 %	23 %	32 %	31 %	209
Sony	12 %	15 %	27 %	46 %	131
Qube	39 %	18 %	21 %	23 %	120
Autres	34 %	33 %	13 %	19 %	145

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

⁵² Données cumulatives pour les multiplexes et mégaplexes.

Dolby

La part élevée de Dolby sur le marché des serveurs est donc étroitement liée à la forte présence des solutions de cinéma numérique Dolby. 30 % des sites numériques disposeraient au moins d'un serveur Dolby. Les serveurs Dolby sont préférés par les cinémas de 16 marchés européens, notamment en Russie (49 % des sites numériques), Suède (85 %), Finlande (92 %) et Turquie (65 %).

L'évolution du marché européen des serveurs numériques en 2011 risque de remettre en cause la position dominante occupée par Doremi et Dolby fin 2010.

XDC (désormais Barco)

En mars 2011, XDC a annoncé avoir vendu ses activités liées aux serveurs (CineStore) à Barco, ainsi passé de fabricant de projecteurs à fournisseur de solutions de cinéma numérique globales⁵³. Compte tenu du rôle important joué par Barco sur le marché des projecteurs numériques, la part de marché de la solution Cinestore de XDC augmentera probablement du fait de la création de synergies avec ses activités liées aux projecteurs. Le double rôle joué par XDC, comme tiers opérateur majeur proposant des accords VPF avec les majors américaines d'une part et comme fabricant de serveurs d'autre part, peut avoir limité le potentiel de marché de son activité serveur. En 2010, les serveurs XDC occupaient des positions dominantes en Autriche (57 % des sites), en Suisse (63 %) et au Portugal (51 %). Les serveurs CineStore de XDC devraient accroître significativement leur présence internationale grâce à leur nouveau propriétaire (Barco) et à son réseau international bien établi.

GDC Technology

La concurrence sur le marché européen des serveurs numériques risque de se renforcer alors que le déploiement du cinéma numérique se poursuit à un rythme élevé. GDC Technology (Hong Kong) est entrée sur le marché européen en signant, début 2011, un important contrat avec la principale chaîne d'exploitation française, Les Cinémas Gaumont Pathé⁵⁴, pour l'installation d'au moins 300 serveurs en France, aux Pays-Bas et en Suisse. Il s'agit d'une première en Europe pour GDC, qui détient 70 % du marché en Asie et est le numéro 2 mondial.

Autres marques

Outre ces acteurs de premier plan, quelques petites marques sont actives sur le marché européen, par exemple Qube, QuVis et Kodak. Mais, à de rares exceptions près, leur part de marché reste marginale sur la plupart des marchés européens (tableau 9).

Tableau 9 Marques de serveur par pays – 2010*en % de l'échantillon de sites numériques, est.*

Pays	Doremi	Dolby	XDC	Sony	Au- tres
AT	26 %	17 %	57 %	-	-
BE	39 %	39 %	19 %	-	3 %
BG	24 %	53 %	-	24 %	-
CH	23 %	11 %	63 %	-	3 %
CY	-	100 %	-	-	-
CZ	50 %	21 %	6 %	4 %	18 %
DE	60 %	13 %	18 %	9 %	-
DK	69 %	-	17 %	10 %	3 %
EE	33 %	67 %	-	-	-
ES	81 %	13 %	3 %	3 %	1 %
FI	2 %	92 %	-	2 %	4 %
FR	91 %	4 %	2 %	-	2 %
GB	70 %	9 %	-	7 %	13 %
GR	27 %	47 %	-	-	27 %
HR	-	100 %	-	-	-
HU	14 %	54 %	32 %	-	-
IE	44 %	3 %	-	-	53 %
IS	-	100 %	-	-	-
IT	48 %	31 %	-	1 %	20 %
LT	17 %	83 %	-	-	-
LU	80 %	-	20 %	-	-
LV	50 %	50 %	-	-	-
MT	-	-	100 %	-	-
NL	72 %	6 %	12 %	10 %	-
NO	68 %	11 %	-	21 %	-
PL	39 %	59 %	3 %	-	-
PT	34 %	-	51 %	-	15 %
RO	17 %	61 %	6 %	17 %	-
RU	39 %	49 %	-	-	12 %
SE	6 %	85 %	7 %	-	3 %
SI	63 %	31 %	-	-	6 %
SK	73 %	-	20 %	-	7 %
TR	31 %	65 %	-	5 %	-
Europe	58 %	30 %	7 %	4 %	10 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

⁵³ <http://cineserver.org/news-archives/877-xdc-sells-its-server-technology-to-barco.html>

⁵⁴ http://www.gdc-tech.com/news/GDC_Les_Cinemas_Gaumont_Pathe_PR_110201_eng_Final.pdf

PARTIE 3 – DÉFIS DU SECTEUR INDÉPENDANT

8 Défis des exploitants indépendants

EN BREF :

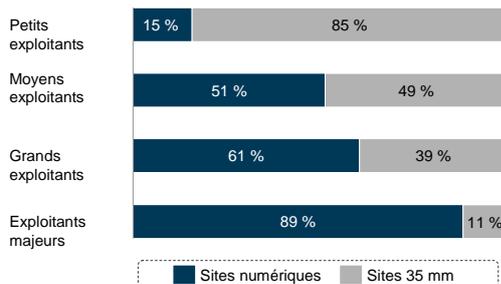
- Les petits exploitants, en particulier ceux gérant un monosalle, ont un plus faible accès au cinéma numérique que les grands exploitants. D'une part, ils doivent faire face à un coût de l'équipement plus élevé et, d'autre part, ils semblent avoir un accès plus limité au financement.
- Un certain nombre de petits exploitants dépend en conséquence de l'intervention publique, qui conditionne leur numérisation. Toutefois, rester analogique dans un monde de plus en plus numérique finira par ne plus être viable, du moins pour les cinémas commerciaux.
- A moyen ou long terme, les petits exploitants / cinémas subiront un désavantage concurrentiel accru car le cinéma numérique favorise les acteurs de grande taille. Leur incapacité à exploiter les économies d'échelle rendues ainsi possibles leur posera des problèmes pour compenser l'augmentation permanente des dépenses en capital.

Le secteur européen de l'exploitation indépendante comprend une grande part de petits et moyens exploitants qui gèrent souvent de petits cinémas. Ce chapitre tente d'identifier plus en détail les problèmes spécifiques qu'ils rencontrent, avant et après la conversion.

L'accès au numérique est un problème clé

Il existe des différences significatives dans la pénétration des sites numériques en fonction de la taille des exploitants et des cinémas (voir chapitre 4.1). Autrement dit, il apparaît que les grands exploitants ont un meilleur accès au cinéma numérique alors que les petits exploitants (gérant jusqu'à 3 salles) avaient, fin 2010, un taux beaucoup plus faible de conversion de site à la projection numérique que leurs homologues plus grands. Fin 2010, un projecteur numérique était installé dans plus de 89 % des sites des exploitants majeurs (gérant 200 salles ou plus), mais seulement dans 15 % des sites gérés par les petits exploitants (graphique 1).

Graphique 1 Conversion de site numérique par type d'exploitant – 2010 en %, estimations



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après MEDIA Salles

Obstacles financiers à l'entrée

De nombreuses sources, y compris des déclarations d'organes représentatifs de l'industrie et des réponses à des consultations publiques, convergent pour identifier les obstacles financiers à l'entrée comme étant l'une des causes profondes au déploiement limité du numérique chez les petits et moyens exploitants. Il s'agit, d'une part, du coût de conversion plus élevé pour les petits exploitants agissant seuls et, d'autre part, de l'inadaptation des modèles de financement VPF dominants à la conversion.

Coût de conversion comparativement plus élevé

Le coût de conversion pose un problème aux petits exploitants indépendants : il revient plus cher d'effectuer une conversion seul qu'en groupe (avec l'aide d'un investisseur ou comme groupe d'achat). Bien que le coût du projecteur ait nettement diminué depuis les débuts du cinéma numérique (voir chapitre 2.4, graphique 9), le coût moyen pour la conversion d'une salle 2K en 2010 se situait entre 75 000 et 170 000 EUR, la fourchette basse n'étant sans doute accessible qu'avec des réductions pour achat groupé. En conséquence, les petits exploitants effectuant seuls leur conversion le feront à un prix plus élevé que leurs homologues plus grands, ce qui retarde la décision d'investissement ou rend tout simplement la conversion impossible sans autre modèle de financement, impliquant généralement une intervention publique ou la constitution d'un groupe d'achat.

Manque d'accès aux accords VPF

Le financement de la numérisation par des paiements de VPF, négociés directement ou via un tiers, est proba-

blement le modèle de financement le plus répandu pour la conversion numérique en Europe (chapitre 2). Les accords VPF négociés directement ne s'appliquent qu'aux très grands circuits ou en France où ils sont régis par une loi. Toutefois, en général, l'accès des exploitants aux modèles VPF gérés par des tiers opérateurs est conditionné à un taux de rotation spécifique ou à la projection d'un certain nombre de films en exclusivité, afin que le tiers soit certain de récupérer son investissement.

Jusque fin 2010, cela signifiait, dans la pratique, la rotation de contenu américain en exclusivité, les tiers opérateurs ayant signé en priorité avec les majors américaines. Selon de nombreux commentateurs, les accords VPF sont inaccessibles aux petits exploitants indépendants européens dont les salles n'atteignent pas les taux de rotation requis (par exemple, cinémas à temps partiel, cinémas de continuation et de répertoire et, en général, monosalles) ou qui programment surtout des films européens et autres films indépendants non américains. Certains petits territoires européens, par exemple les Etats baltes, semblent aussi avoir eu des difficultés à attirer les tiers opérateurs, comme en témoigne leur faible taux de pénétration numérique⁵⁵.

Fonds insuffisants pour autofinancer la conversion

En théorie, les petits exploitants qui souhaitent se convertir mais n'ont pas accès à un accord VPF peuvent utiliser leurs propres ressources financières ou des offres de location et des prêts pour financer leur conversion. Toutefois, des recherches non publiées effectuées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel à l'aide de la base de données AMADEUS sur les rapports financiers des entreprises, montrent que la situation financière de l'échantillon de sociétés d'exploitation européennes étudiée est fragile, environ 50 % des sociétés avec un chiffre d'affaires inférieur à 1 million EUR étant en déficit en 2008 et les niveaux d'endettement dépassant les fonds des actionnaires dans 40 % des cas. Cela suggère que financer la conversion exclusivement à partir de ressources propres ou au moyen d'un prêt ne serait que rarement possible sur ce segment. L'analyse de la Banque européenne d'investissement souligne également la faible solvabilité de beaucoup de ces petits cinémas et précise que « *pratiquement aucun prêt n'est disponible pour ce secteur « compliqué* » pendant la crise actuelle du crédit⁵⁶ ».

De plus, de nombreux petits cinémas d'Europe appartiennent à des municipalités ou autorités locales. D'une part, cela peut limiter leur accès aux prêts commerciaux ou offres de location mais, d'autre part, cela peut les rapprocher des sources de financement public. Pour ces cinémas, et pour d'autres petits sites privés, d'autres méthodes sont nécessaires pour financer leur conversion. Il

s'agit en général pour les indépendants de s'entendre sur une action commune, pouvant prendre diverses formes. Les groupes d'achat publics et privés décrits au chapitre 2.5.4. en sont des exemples.

Des cinémas menacés à court terme

Les régimes VPF laissent un déficit de financement pour 15 à 20 % des cinémas européens, qui se retrouvent dans l'incapacité de financer leur numérisation (chapitre 2.5). Toutefois, rester analogique dans un monde de plus en plus numérique finira par ne plus être viable, du moins pour les cinémas commerciaux. Ils seront coupés des films hollywoodiens et des films grand public nationaux, dont la distribution en 35 mm cessera dans un proche avenir. Pour les nombreux petits cinémas indépendants, souvent en zone rurale, dont le modèle économique repose sur l'accès à un certain pourcentage de contenu américain populaire, ce serait problématique. Cela sera aussi vrai pour les films européens indépendants car, avec la numérisation accrue des salles d'un territoire, les distributeurs indépendants devront sortir leurs films en numérique et ne pourront maintenir le 35 mm.

Quels cinémas sont en danger ?

Les discussions de la conférence de Barcelone « *The Independent Exhibition Sector and the Challenges of Digitisation* », organisée par la présidence espagnole de l'Union européenne en mars 2010, ont identifié avec plus de précision les types de cinéma probablement délaissés par les investisseurs. Il s'agit notamment de certains monosalles, de cinémas des zones rurales et éloignées, qui programment généralement les films grand public plusieurs semaines après leur sortie nationale ainsi que les cinémas générant peu de recettes au guichet, en raison de leur taille ou d'un fonctionnement à temps partiel.

Un autre groupe de petits exploitants, ceux gérant généralement des salles art et d'essai en zone urbaine, peuvent aussi, jusqu'à relativement récemment, ne pas avoir été en mesure de participer aux accords VPF parce que leur programmation était principalement européenne et non américaine et que les distributeurs de ces films ne versaient en général pas de paiements de VPF. Alors que davantage de distributeurs européens signent avec des tiers opérateurs, cet obstacle pourrait être progressivement levé, comme illustré par la déclaration faite en octobre 2011 par Ymagis concernant les distributeurs espagnols⁵⁷.

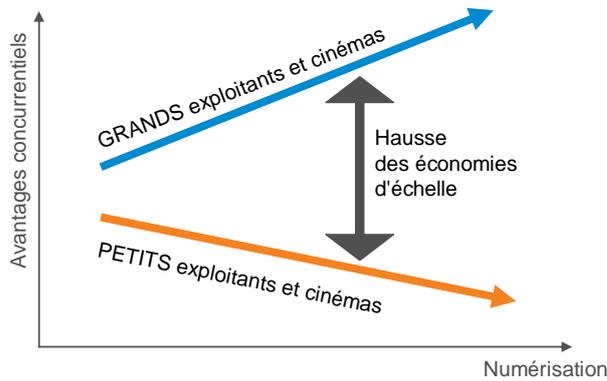
En France, où la législation a rendu les contributions des distributeurs obligatoires, au moins 1 500 salles sur un total de 5 500 sont considérées ne pas être en mesure de générer des VPF suffisants pour couvrir au moins 75 % du coût de leur conversion, et 1 000 d'entre elles sont les cibles principales des aides publiques directes.

⁵⁵ Pour plus de détails sur les taux de pénétration nationaux, voir les profils de pays à la fin du volume.

⁵⁶ « *Financing the digital roll-out: where do we stand* », présentation faite par Dr. Patrick Vanhoudt, analyse de la Banque européenne d'investissement, à Barcelone, mars 2010.

⁵⁷ Voir page 31 pour plus de détails.

Graphique 2 Le cinéma numérique augmente les économies d'échelle pour l'exploitation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Par rapport aux grands exploitants, les petits exploitants connaissent souvent :

- Des coûts de l'équipement comparativement plus élevés
- Des moyens financiers plus limités
- Un accès limité aux accords VPF tiers
- Moins de possibilités de réduire les coûts d'exploitation
- Moins de possibilités de bénéficier d'une flexibilité de programmation accrue en raison du nombre limité de salles

Les défis post-conversion

Fonctionnement aux deux formats à court terme

A court terme, lorsque les petits exploitants trouvent les moyens pour la conversion, une première difficulté sera l'éventuelle nécessité pour les salles art et d'essai de supporter la double projection (35 mm et numérique) pendant plus longtemps que les grandes sociétés compte tenu de la variété de distributeurs avec lesquels elles travaillent habituellement. Cela pourrait les empêcher d'exploiter pleinement les avantages du numérique.

Désavantage concurrentiel accru à long terme ?

En raison d'une durée de vie réduite de l'équipement, la conversion au numérique entraîne des dépenses en capital supérieures à celles du modèle 35 mm (chapitre 2.4). Même si les exploitants de toutes tailles sont concernés, il sera plus difficile pour les petits exploitants de compenser ce coût de possession accru. En règle générale, ils ont plus de difficultés à réduire les coûts et à trouver de nouvelles sources de revenus que les grands exploitants / cinémas. Ils sont donc plus exposés.

Comme déjà évoqué, s'ils n'adhèrent pas à un groupe quelconque, les petits exploitants ne pourront probablement pas bénéficier de remises intéressantes et paieront en conséquence leur équipement relativement plus cher.

De plus, une fois l'équipement installé, les coûts d'exploitation des petits exploitants/cinémas ne diminueront pas dans la même mesure que pour les grands opérateurs. Par exemple, la conversion d'un multiplexe permet généralement de réduire le nombre de projectionnistes, ce qui est impossible pour un monosalle. Même pour les sites multisalles, il semble que les économies réalisées en rationalisant le travail des projectionnistes soient marginales, selon l'exploitant d'un site art et essai français de sept salles, cité à la conférence Europa Cinemas 2010.

Flexibilité de programmation limitée

En principe, la projection numérique peut aider les petits cinémas, notamment en zones rurales et villes moyennes, à générer plus de revenus grâce à un meilleur accès aux exclusivités américaines populaires et au contenu 3D ou alternatif. Malgré cela, ils ont peu de chances de bénéficier de la souplesse de programmation associée au numérique à cause de leur nombre limité de salles.

De plus, les cinémas bénéficiant d'un accord VPF risquent d'être pénalisés s'ils ne respectent pas le taux de rotation fixé. Les amendes prévues peuvent annuler les recettes supplémentaires. Enfin, lorsque la conversion a été partiellement financée par des fonds publics, en zones rurales ou urbaines, les exigences de programmation associées peuvent créer des rigidités qui limitent les possibilités de maximiser les recettes.

Le E-cinéma comme solution de substitution ?

Le coût de la conversion est aussi fortement influencé par la décision d'installer un équipement ISO (compatible DCI). Certains indépendants font valoir qu'un tel équipement haut de gamme n'est pas nécessaire pour leurs salles, des solutions E-cinéma moins chères étant parfaitement acceptables. Par exemple, l'association allemande des cinémas art et essai, AG Kino, a remis en question l'applicabilité des spécifications DCI pour tous les cinémas et estime que les solutions de soutien public devraient être technologiquement neutres⁵⁸. Bien qu'une projection numérique non-ISO puisse être techniquement satisfaisante dans certains types de cinémas, le risque est que ces cinémas se coupent définitivement des films américains en exclusivité. Dans un contexte plus large, la création d'un système d'exploitation à deux niveaux est perçue par de nombreux commentateurs comme préjudiciable à l'écosystème de l'exploitation européenne.

⁵⁸ « Frankfurter Erklärung: Förderung zur Digitalisierung des Kinos », AG Kino, juin 2011.

9 Défis des distributeurs indépendants

EN BREF :

- Les petits distributeurs doivent relever deux grands types de défis : d'une part, les problèmes de coûts posés par les sorties à petite échelle, surtout pendant la période de transition et d'autre part, la question de l'accès aux salles.
- Le modèle économique actuel du cinéma numérique favorise les sorties à grande échelle et limitées dans le temps contrairement au modèle économique indépendant classique qui s'appuie souvent sur un nombre limité de copies restant plus longtemps à l'affiche.
- Le cinéma numérique augmente les économies d'échelle liées à la distribution des films, créant ainsi un désavantage concurrentiel pour les petits exploitants qui se concentrent sur un nombre limité de sorties.
- Une programmation favorisant le contenu plus cher, l'augmentation du nombre de copies et la réduction du temps d'exploitation en salles risquent de poser des problèmes d'accès aux écrans pour les distributeurs indépendants et les petites sorties.

Ce chapitre examine les principaux défis que pose au dense réseau européen de distributeurs indépendants la transition au numérique, avec une analyse centrée sur les enjeux pour les petites sociétés indépendantes. Les principales sources de ce chapitre sont les avis de membres du groupe représentant les distributeurs indépendants, Europa Distribution, ainsi que les contributions des distributeurs aux discussions de la conférence annuelle du réseau Europa Cinemas et à la consultation publique de la Commission européenne sur le cinéma numérique.

Leur examen suggère que les défis auxquels de nombreux petits distributeurs doivent faire face sont, dans l'ensemble, de deux types : d'une part, les problèmes de coûts posés par les sorties à petite échelle, en particulier pendant la période de transition et d'autre part, la question de l'accès aux salles.

Le problème du coût

L'argument clé du cinéma numérique a toujours été que l'utilisation de copies numériques entraînera des économies significatives pour les distributeurs par rapport au modèle 35 mm. Il ne fait aucun doute que cet argument vaut pour les grands distributeurs américains et probablement aussi pour les grandes sociétés européennes, au moins une fois une masse critique de conversion atteinte et les paiements de VPF expirés.

Moins d'économies pour les petits distributeurs

Cette logique sous-tend le principe de la contribution des distributeurs au coût de la conversion supporté par les exploitants via des régimes VPF et similaires. Pour les grands distributeurs, le coût accru sur la période VPF est une étape nécessaire sur la voie menant aux économies numériques et aux gains d'efficacité. Mais pour de nombreuses petites sociétés de distribution indépendantes européennes (plus de 800 distributeurs actifs), l'argument des économies liées au numérique est, au moins à moyen terme, moins évident. Pour plusieurs raisons, le coût de la distribution numérique des sorties à petite échelle reste

équivalent, voire supérieur, à la distribution en 35 mm en tenant compte des coûts connexes, par exemple DCP et versionnage, des paiements de VPF et/ou des frais d'accès.

Pénalisation des sorties à petite échelle

En règle générale, le cinéma numérique semble favoriser le modèle économique basé sur des sorties à grande échelle et limitées dans le temps, plutôt que le modèle économique indépendant classique qui s'appuie souvent sur un nombre limité de copies restant plus longtemps à l'affiche (graphique 1).

Le modèle VPF a été conçu pour réduire le coût des sorties à grande échelle, mais cela ne fonctionne probablement pas pour les sorties en petit nombre. Les recherches menées au Royaume-Uni montrent que pour les sorties numériques dans moins de 51 salles, toutes sauf une ont coûté plus cher qu'une sortie 35 mm similaire. De même dans le contexte italien, un distributeur de films d'auteur s'exprimant à la conférence 2010 d'Europa Cinemas confirmait que, pour les sorties numériques dans les petits cinémas, au moins 15 copies numériques étaient nécessaires pour éviter les pertes.

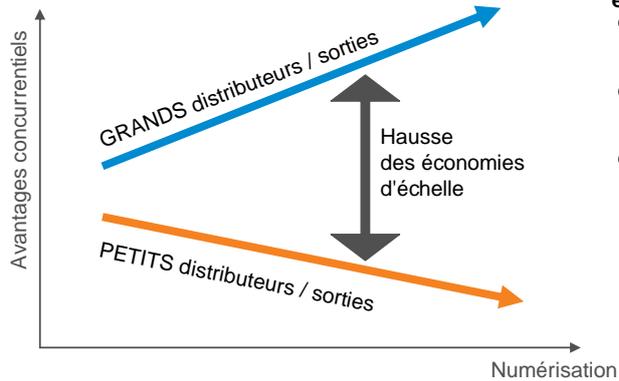
Un accès coûteux au matériel numérique

C'est en partie dû aux coûts fixes comparativement élevés pour le versionnage et la création de DCP pour les sorties à petite échelle. Les économies d'échelle ne sont possibles qu'avec un grand nombre de copies : le coût marginal de création d'une copie numérique supplémentaire (coût variable) est nettement inférieur à celui de 35 mm. Les petites sorties n'en profitent donc pas.

En outre, certains distributeurs paieraient un coût d'accès aux masters numériques nettement plus élevé que d'autres, les membres d'Europa Distribution ayant découvert que des frais très variables selon les territoires leur sont facturés pour accéder au master numérique d'un même film⁵⁹. Dans d'autres cas, les distributeurs ont dû financer la production d'un master numérique par les pro-

⁵⁹ Voir « Digital difference », *Variety*, édition en ligne du 24 sept. 2011.

Graphique 1 Le cinéma numérique augmente les économies d'échelle pour la distribution



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Le cinéma numérique favorise les sorties à grande échelle :

- Les modèles VPF sont généralement conçus pour des sorties à grande échelle et sont souvent prohibitifs pour les sorties à petite échelle.
- Du fait du faible coût marginal d'une copie, les films à succès sortent dans un plus grand nombre de salles et le nombre de copies augmente.
- Les accords VPF favorisent des taux de rotation plus élevés, c.-à-d. un temps en salle plus court, ce qui entraîne une plus grande concentration des recettes au guichet dès la sortie.
- ➡ Les grands distributeurs ont le plus à gagner de ce modèle économique, car ils ont plus de ressources pour gérer des sorties dans un grand nombre de salles qui resteront peu de temps à l'affiche.
- ➡ En conséquence, il est plus difficile pour les sorties indépendantes, traditionnellement basées sur un nombre limité de copies restant longtemps à l'affiche, de trouver une place suffisante sur les écrans.

ducteurs et/ou agents de ventes internationales, ce qui augmente considérablement le coût de la sortie⁶⁰.

Les prix de duplication du 35 mm ont été ajustés sur certains marchés, notamment au Royaume-Uni où, en 2010, une copie 35 mm était moins chère qu'une copie numérique. En effet, l'évolution rapide vers le numérique de distributeurs opérant sur le segment de la duplication 35 mm à grand volume semble avoir incité les laboratoires à réduire leurs prix, du moins à court terme, pour capter la part de marché représentée par les clients restants. Les analyses de Screen Digest prédisent toutefois que, à moyen et long termes, le 35 mm deviendra de plus en plus rare et coûteux, accroissant ainsi la pression sur les petits distributeurs pour leur totale numérisation⁶¹.

VPF prohibitifs pour les distributeurs indépendants ?

Tels qu'initialement structurés, les régimes VPF mis en place par les opérateurs ou par les grands circuits d'exploitation étaient perçus comme inadaptés aux distributeurs indépendants européens. Les paiements étaient fixés à des taux prohibitifs pour les petits distributeurs et, lorsque les distributeurs n'adhéraient pas au régime, des frais d'accès encore plus élevés devaient être payés pour projeter les titres dans les salles numériques financées par VPF. En outre, les sorties par plateforme souvent utilisées par ces distributeurs étaient pénalisées par les accords VPF habituels. Les distributeurs indépendants ne rejetaient toutefois pas en bloc le concept sous-jacent consistant à contribuer à la conversion numérique, juste la menace pour leur équilibre déjà fragile que constituaient les premiers mécanismes VPF proposés. Comme un distributeur/exploitant français l'a indiqué lors de la conférence 2010 d'Europa Cinemas, « le problème n'est pas les VPF à proprement parler, mais comment fixer leur coût ».

⁶⁰ Mentionné par deux membres lors de la conférence 2010 d'Europa Cinemas. Voir <http://www.europa-cinemas.org/>

⁶¹ Voir « Goodbye and thanks for all the memories – The end of 35mm », présentation faite par le responsable Film et Cinéma de Screen Digest, David Hancock, octobre 2011

Et lorsqu'il s'agit de négocier les niveaux de VPF, un distributeur indépendant individuel se trouve, en général, en position de faiblesse.

Evolutions du scénario VPF

Lorsque le déploiement a pris de la vitesse, le scénario VPF a évolué. Un facteur clé a sans aucun doute été l'assouplissement des modalités des accords VPF signés entre les tiers opérateurs et les majors américaines, permettant aux opérateurs de proposer des paiements inférieurs à certains distributeurs sans devoir offrir les mêmes conditions aux studios américains⁶². Par la suite, les opérateurs ont pu proposer des conditions mieux adaptées à la pratique de la distribution indépendante et signé avec divers groupes de distributeurs, comme en Espagne. En parallèle, une série d'initiatives collectives a fait la différence pour les modalités ou permis de contourner totalement les tiers. C'est, par exemple, le cas en Suisse où un groupe de distributeurs locaux a négocié un accord VPF directement avec un groupe d'exploitants de taille moyenne, ainsi qu'en Italie où un accord VPF est en place au niveau de l'industrie.

En France, la loi adoptée en 2010 prévoit le principe de contributions obligatoires de la part des distributeurs et, même si le niveau de ces contributions n'est pas fixé par la loi, elles doivent être transparentes et sans effet de distorsion. Dans ce cadre, l'action collective semble porter ses fruits : par exemple, 20 indépendants français ont formé DIRECT et auraient obtenu une réduction de 10 à 15 % sur la proposition VPF initiale⁶³.

Des contrats VPF trop longs ?

Dans d'autres territoires européens, le défi reste manifestement pour la distribution indépendante de trouver un moyen d'agir ensemble pour négocier des contributions

⁶² Voir le chapitre 2.5.2 pour plus de détails sur ce sujet.

⁶³ Selon un distributeur français, membre de DIRECT, cité dans « The fee furore », *Screen International*, novembre 2011.

VPF ou de distributeurs adaptées à leur activité. Toutefois, de nombreux indépendants sont réticents à s'engager à long terme (entre 6 et 10 ans selon le contrat) pour des paiements de VPF. Comme noté par plusieurs participants à la conférence 2011 d'Europa Distribution à Lyon, dix ans c'est long pour la distribution indépendante et le marché peut avoir complètement changé alors que les VPF restent immuables.

Une distribution aux deux formats plus longue ?

Les chapitres 4.1 et 4.2 du présent rapport ont déjà montré comment certains types de petits cinémas ont été lents à se convertir à la projection numérique. Ce groupe comprend presque certainement beaucoup de cinémas art et essai, à temps partiel et de répertoire ainsi que de centres culturels généralement desservis par des distributeurs indépendants, qui devront donc continuer à fournir des copies 35 mm à ces salles, tout en fournissant aussi des copies numériques à d'autres salles converties. Un autre problème réside dans le fait que certains sites multisalles peuvent avoir besoin de copies numérique et 35 mm, le titre étant projeté en numérique dans une grande salle puis transféré dans une plus petite salle analogique.

Etant donné le rythme relativement lent de la conversion de ce type de cinémas dans de nombreux pays européens, il semble probable que les petits distributeurs devront gérer les deux formats pendant assez longtemps. Inversement, certains petits distributeurs peuvent trouver cela infaisable et rapidement mettre un terme au 35 mm, même si la demande existe encore. Dès 2010, un manque de copies 35 mm a été noté en Finlande, alors qu'à ce stade seuls 33 % des cinémas étaient équipés de projecteurs numériques⁶⁴. Les membres d'Europa Distribution soulignent également le fait que la distribution numérique implique la fin des copies 35 mm de seconde main : les distributeurs des petits territoires ou ceux sortant les films plus tard ne pourront plus s'appuyer sur cette méthode pour réduire leurs coûts de distribution⁶⁵.

L'accès aux écrans : un défi ?

Les exploitants passent-ils à du contenu plus cher ?

L'une des principales préoccupations à plusieurs niveaux en Europe est l'influence du cinéma numérique sur la programmation des exploitants et la crainte que ces derniers ne privilégient le contenu leur permettant de vendre des billets plus chers, par exemple 3D ou contenu alternatif. Bien qu'il soit trop tôt pour analyser l'influence du cinéma numérique sur la programmation, les données 2009 et 2010 montrent clairement le très grand intérêt témoigné par les exploitants à la 3D pendant cette période.

De plus, les petits exploitants, en particulier dans les zones rurales, pourraient profiter de l'occasion fournie par

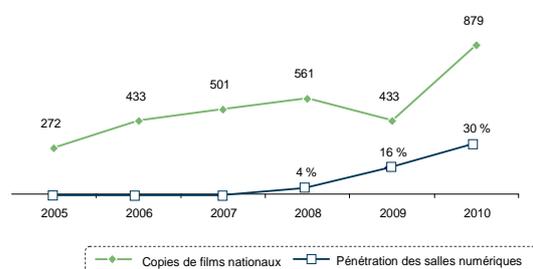
le numérique pour programmer des exclusivités américaines lucratives plutôt que du contenu national ou européen.

L'accès aux écrans : un défi ?

Certains distributeurs indépendants craignent que la structure de la plupart des accords VPF gérés par les investisseurs n'incite les exploitants à viser les **taux de rotation élevés** assurés par le contenu américain, probablement au détriment des films européens et autres films indépendants.

Dans le même temps, le cinéma numérique semble augmenter le nombre de copies, comme le montre une étude de cas de la Finnish Film Foundation consacrée au nombre de copies des films nationaux entre 2005 et 2010 (voir graphique 2).

Graphique 2 Etude de cas - Finlande : évolution de la pénétration des salles num. et des copies de films nationaux – 2005 à 2010 en unités et %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après la Finnish Film Foundation

Les coûts de distribution plus faibles pour les grands distributeurs leur permettront de prévoir **des sorties plus étendues pour les films à succès nationaux et internationaux**, au risque de pousser les sorties modestes hors de nombreux cinémas et de réduire le temps à l'affiche des films indépendants programmés.

Un exemple concret de l'incertitude qui entoure l'influence de la conversion au numérique sur la programmation est donné par le débat ouvert en République tchèque, où un soutien public à la conversion des monosalles et petits cinémas existe depuis 2009. En parallèle, la plupart des multiplexes tchèques se sont convertis en utilisant des systèmes VPF. Le programme d'aides publiques n'impose aucune exigence de programmation aux cinémas nouvellement convertis, qui ont pu augmenter leurs ventes de billets et leurs revenus en programmant du contenu américain populaire, notamment des titres 3D. Certains distributeurs locaux de films tchèques et européens interrogés début 2011 estimaient que la numérisation a eu un effet négatif pour eux, les cinémas programmant désormais moins de leurs films. D'autres estimaient, au contraire, qu'il sera bénéfique, à long terme, que les petits cinémas attirent un public nouveau, au moins pour les films produits localement⁶⁶.

⁶⁴ Harri Ahokas, responsable de la distribution de la Finnish Film Foundation, lors de la conférence du réseau Europa Cinemas en 2010.

⁶⁵ Dans la réponse d'Europa Distribution à la consultation de la Commission européenne sur les aides d'Etat, 30 septembre 2011.

⁶⁶ Distributeurs cités dans « No room for Czech film on digital screens », Position Czech, 22 février 2011, <http://www.ceskapozice.cz/en>

PARTIE 4 – INTERVENTION PUBLIQUE

10 Les formes d'intervention publique

EN BREF

L'intervention publique en faveur du déploiement numérique revêt quatre formes principales. A savoir :

1. initiation et coordination d'un **groupe d'achat public** pour améliorer les conditions d'accès pour les exploitants et les distributeurs, par exemple en Norvège, aux Pays-Bas et en Suède ;
2. **intervention fiscale**, avec un seul exemple, l'Italie ;
3. intervention **législative** et réglementaire, comme en témoigne le système français ;
4. **aides publiques directes**, 60 régimes d'aide étant disponibles dans 13 pays européens et au niveau paneuropéen en 2011.

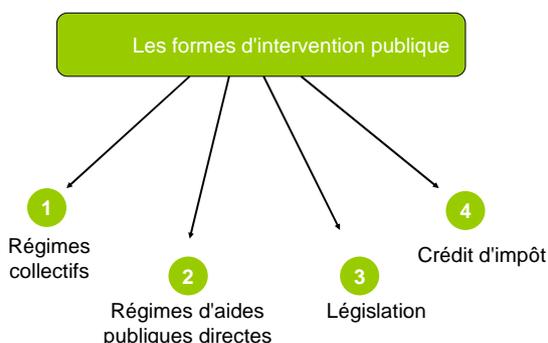
Les chapitres 2.5.4 et 2.5.5 de ce rapport examinent le rôle des groupes d'achats publics et des aides publiques directes, deux formes d'intervention publique en faveur du déploiement numérique, et évaluent leur influence. Le présent chapitre étudie plus en détail les différentes formes d'intervention publique en faveur de la numérisation.

Pourquoi intervenir ?

Comme souligné au chapitre 8, financer la transition au numérique représente un défi considérable pour de nombreux petits exploitants européens. Ce déficit de financement et la menace qu'il fait peser sur certains segments du secteur de l'exploitation a motivé l'intervention des pouvoirs publics européens, nationaux et régionaux avec quatre grands objectifs : préserver l'infrastructure culturelle ; assurer l'accès aux salles dans les régions isolées ; raccourcir la période de transition de la conversion et maintenir la diversité de l'offre.

Quatre grands modes d'intervention des pouvoirs publics ont été identifiés au moment de l'écriture.

Graphique 1 Les formes d'intervention publique



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Régimes collectifs

Deux formes collectives d'intervention publique à grande échelle existent actuellement en Europe, l'une en Norvège et l'autre, basée sur un partenariat public-privé, aux Pays-Bas. Ces régimes prennent essentiellement la forme de groupes d'achat publics : un groupe d'exploitants négocie comme une entité, le coût d'investissement total étant réparti entre exploitants, distributeurs et une source publique de financement. Comme deux précédents régimes collectifs en France et en Allemagne, aujourd'hui abandonnés, ces régimes sont ambitieux : ils veulent inclure presque tous les cinémas du territoire et assurer une transition rapide, réduisant ainsi les risques pour certains exploitants et distributeurs.

Un troisième régime d'achat public collectif plus petit est en préparation en Suède, dirigé par SKL, l'Association des autorités locales et des régions.

Norvège – Film & Kino

Presque toutes les salles de Norvège ont été numérisées dans le cadre de cette initiative unique, rendue possible par les caractéristiques du marché norvégien. Avec une majorité de cinémas municipaux, un Fonds cinéma financé par une taxe obligatoire de 2,5 % sur les billets de cinéma et les ventes et locations de vidéos/DVD et une organisation coordinatrice de l'industrie hautement représentative, Film & Kino, le chemin choisi par la Norvège pour sa numérisation a été largement commenté.

Dès 2006, Film & Kino testait des installations numériques et contactait les majors américaines au sujet des normes techniques et des modèles économiques, plus précisément des VPF. Afin de n'oublier aucun cinéma, l'initiative de Film & Kino a été intégrée à la politique gouvernementale sur le principe de l'égalité d'accès aux béné-

fices culturels, permettant la mobilisation du Fonds cinéma à cet effet, à la condition expresse que les autres parties prenantes contribuent à hauteur des économies qu'elles réaliseront grâce à la conversion.

Film & Kino a d'abord signé (mi-2009) des accords avec cinq distributeurs américains puis, en avril 2010, avec Sony et enfin avec les autres distributeurs présents sur le marché norvégien. Le déploiement est financé à hauteur de 100 millions NOK (11,1 millions EUR) par le Fonds cinéma sur un montant total de 400 millions NOK (45 millions EUR) ; les fournisseurs d'équipements et intégrateurs de systèmes ont été sélectionnés par appel d'offres. Les cinémas bénéficient d'un forfait technique compatible DCI de base, auquel peuvent s'ajouter plusieurs options supplémentaires, par exemple la 3D.

L'amortissement s'effectue par les paiements de VPF des distributeurs, tenus d'assumer 40 % des coûts de conversion, tandis que les salles individuelles, grâce au Fonds cinéma, couvriront 60 % du total. Ce système fonctionnera jusqu'à ce que les coûts soient couverts ou pendant huit ans au maximum (six ans devraient suffire pour l'amortissement). Les paiements de VPF sont des sommes forfaitaires fixes par engagement, plafonnés par film et par cinéma et concernent tous les distributeurs contractants. Ils sont fixés à un niveau inférieur à ceux pratiqués sur d'autres territoires. Parallèlement, une aide à la projection, au début automatique mais maintenant sélective, est offerte à certains films (notamment, films pour enfants).

Pays-Bas – Cinema Digitaal

Inspiré par le « 100 Model », ancien programme de transition collective proposé par la Filmförderungsanstalt (FFA), le régime néerlandais collectif prend la forme d'un partenariat public-privé et agit comme groupe d'achat pour ses membres. Réunissant les associations d'exploitants et de distributeurs et coordonné par l'EYE Film Institute par l'intermédiaire de l'organisation sans but lucratif Cinema Digitaal, le régime prévoit de convertir 500 salles appartenant à 170 exploitants comme un seul cinéma. Son budget total (39 millions EUR) est couvert par les contributions des exploitants, les paiements de VPF des distributeurs (25 millions EUR), les fonds publics (par le biais d'un projet de mise en œuvre ICT et d'une contribution du Nederlands Filmfonds, pour un total de 5,4 millions EUR) et les recettes attendues du contenu alternatif.

Tous les exploitants néerlandais peuvent participer au régime, mais trois circuits sous contrôle étranger ayant déjà signé d'autres accords (Pathé, Euroscop et Utopolis) ont refusé. Cinema Digitaal a désigné Arts Alliance Media comme entité de déploiement, laquelle a conclu des accords VPF avec les 14 distributeurs membres de l'Association néerlandaise des distributeurs de films (NVF). Après quelques hésitations, 175 salles, y compris les grands circuits Jogchems Theaters et Wolff Cinema Group, participaient au régime à l'été 2011 et les premiers VPF étaient versés en juillet. En novembre 2011, une

deuxième phase a ciblé les cinémas art et essai, 30 d'entre eux ayant signé pour des négociations collectives avec Cinema Digitaal.

Suède – SKL / AffärsConcept

SKL, l'Association suédoise des autorités locales et des régions, a mandaté sa filiale dédiée aux achats, Affärs-Concept, pour organiser un achat groupé d'équipement de cinéma numérique par des procédures de marchés publics. Le groupe d'achat est ouvert à tous les cinémas suédois et a été notifié à l'Association suédoise des propriétaires de cinéma. Les forfaits proposés incluent des projecteurs et serveurs compatibles DCI, des additifs et fournitures 3D, l'équipement audio, d'autres périphériques, y compris récepteurs satellite et scalers ainsi que le support et la maintenance. En août 2011, 65 manifestations d'intérêt étaient enregistrées, assez pour poursuivre le processus, les appels d'offres pour les achats étant prévus début janvier 2012.

Aides publiques directes

En 2011, 60 programmes d'aide à la conversion à la projection numérique étaient identifiés dans 13 pays européens et au niveau paneuropéen. La majorité (42) d'entre eux fonctionnait au niveau infranational, tandis que 15 programmes relevaient de fonds d'aide nationaux. Trois autres programmes fonctionnaient au niveau paneuropéen. La liste complète de ces programmes, avec des informations sur leur budget et les aides proposées si disponibles, se trouve au tableau 2 ci-après ; le tableau 1 ci-dessous présente les trois projets achevés avant 2011.

Les nouveaux programmes, en préparation pour 2012, incluent un nouveau plan national de numérisation développé par l'ICAA et les Communautés autonomes d'Espagne, qui a débuté avec un régime au Pays Basque en 2011 mais devrait inclure d'autres Communautés autonomes en 2012, et de nouveaux programmes d'aide infranationaux en France (par exemple, région Nord-Pas-de-Calais et département de l'Orne). En Slovaquie, une allocation spéciale supplémentaire du ministère de la Culture sera distribuée par le fonds cinématographique national slovaque.

Tableau 1 Aides publiques directes : projets achevés

Pays	Fonds	Période	Dépenses en millions EUR	Salles converties
GB	UK Film Council Digital Screen Network	2005 - 2007	12,8	238
IE	Cultural Cinema Consortium (Arts Council / IFB / Dept. Arts, Heritage, Gaeltacht)	2008-2010	1,25	16
PL	Fundacja Rozwoju Kina (région de Malopolska)	2009-2010	s. o.	14

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 2 Liste des programmes identifiés en activité en 2011

Pays	Fonds d'aide	Année de début	Année de fin	Budget total en millions EUR	Alloué à ce jour en millions EUR	Nb de salles couvertes	Commentaires / Date d'attribution et données sur les salles
Programmes d'aide nationaux							
CH	BAK / OFC / UFC	2011	2015	8,00	0,55	62	Août-11
CZ	Státní fond	2009	-	-	3,70	99	Août-11
DE	BKM	2011	2015	20,00		308	Août-11
DE	FFA	2011	2013	15,00			
DK	DFI	2011	2014	4,41	2,26	84	Sept-11
EE	Ministère de la Culture	2009	-	-	0,11	6	Prog. général. Août-11
ES	Ministère de la Culture	2010	-	-	0,91	20	Prog. général. Oct-11
FI	Suomen Elokuvasäätiö	2009	2013	-	4,71	101	Prog. général. Sept-11
FR	CNC	2010	2012		11,01	236	Août-11
GB	British Film Institute: Rural Cinema Pilot Scheme	2010	2013	1,40	1,40	-	2010
PL	PISF	2011	-	3,60	1,75	38	Août-11
SE	SFI	2009	2011	1,20	1,20	28	Programme pilote. Avr-11
SE	SFI	2011	2012	-	0,97	34	Prog. général. Oct-2011
SE	SFI	2011	2012	1,60			Nouveau progr. dédié. Pas encore de décision
SK	Audiovizuálny fond	2010	-	-	0,44	15	Déc-11
Programmes d'aide infranationaux							
DE	Filmfernsehfonds Bayern	2009	2013	5,00	2,90	164	Août-11
DE	Film und Medien Stiftung NRW	2010	2013	2,00	0,70	28	Août-11
DE	Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (Hambourg)	2010	2014		0,35	2	Août-11
DE	Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (Schleswig-Holstein)	2011	2013	0,60			Nouveau programme. Pas encore de décision
DE	Hessische Filmförderung / Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen	2011	2013	2,00		29	2 programmes, l'un financé par le FEDER. Août-11
DE	Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern	2011	2013				
DE	Medienboard Berlin-Brandenburg	2010	2015	1,50	0,69	35	Août-11
DE	MFG Filmförderung Baden Württemberg	2010	2014	2,80	1,30	61	Août-11
DE	Nordmedia	2010	2013	1,40	0,79	46	Financé par le FEDER. Août-11
DE	Rheinland-Pfalz - Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur / Wirtschaftsministerium	2010	2011	0,80	0,46	20	2 régimes. Août-11
DE	Saarland Staatskanzlei	2011	2012	0,40	0,10		Déc-11
DE	Sachsen	2011	2012	0,40			
DE	Sachsen-Anhalt	2011	2012	0,36			
DE	Thüringen - Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie	2011	2012	0,20			
ES	ICAA / Gobierno Vasco	2011	2012	0,44	-	-	Nouveau progr. commun. Pas encore de décision.

Pays	Fonds d'aide	Année de début	Année de fin	Budget total en millions EUR	Alloué à ce jour en millions EUR	Nb de salles couvertes	Commentaires / Date d'attribution et données sur les salles
FR	Collectivité Territoriale de Corse	2011	2013				
FR	Massif Central (régions Auvergne et Limousin)	2009	2010				
FR	Département des Deux-Sèvres	2011	2013				
FR	Département de l'Essonne	2010	2012				
FR	Département de la Mayenne	2011	2012				
FR	Région Alsace	2011		0,30	0,06	3	Juil-11
FR	Région Aquitaine	2009 /2010	2011	2,50	2,07	89	Prog. pilote 2009, prog. général 2010. Oct-11
FR	Région Basse-Normandie	2011	2012				
FR	Région Bourgogne	2011					
FR	Région Bretagne	2011		2,60			
FR	Région Centre	2011	2012				
FR	Région Champagne-Ardenne	2011					
FR	Région Franche-Comté	2011	2014		0,32	23	Août-11
FR	Région Haute-Normandie	2011					
FR	Région Île-de-France	2010	2015	3,20		80	Budget 2011. Août-11
FR	Région Languedoc-Roussillon	2011					
FR	Région Limousin	2011		0,53			
FR	Région Midi-Pyrénées	2011	2015	2,00			
FR	Région Pays de la Loire	2011					
FR	Région Picardie	2011	2013	0,50			
FR	Région Poitou-Charentes	2010	2012				
FR	Région Provence-Alpes-Côte d'Azur	2011					
FR	Région Rhône-Alpes	2010			0,28		
FR	Ville de Paris	2010	2013	2,10			Budget 2011.
IT	Regione Lombardia	2011		2,00			1er cycle clos sept-11. Pas encore de résultat.
IT	Regione Puglia	2011	2013	1,30			Financé par le FEDER.
IT	Regione Toscana	2010	2013		1,82	49	Financé par le FEDER. Déc-10
Programmes supranationaux							
Europe du S-E	Eurimages	2011				6	6 <u>cinémas</u> soutenus en Oct-11
Membres MEDIA	Europa Cinemas	2009	2013				Bonus de programmation pour project. num.
Membres MEDIA	MEDIA 2007	2011	2013	2,00	2,00	100	Budget 2011. Montant/ Nb de salles attendus, pas de décision.

Remarque : les chiffres en italique sont des estimations.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Il est important de noter que le tableau 2 ne présente que les régimes qui offrent une aide couvrant l'**installation** d'équipements de projection numérique ou les coûts associés à cette installation. Cependant, d'autres types d'activités de soutien peuvent aussi avoir une influence dans le domaine du déploiement numérique. A savoir :

- soutien à la production, incluant l'obligation pour les projets soutenus de produire un master numérique ;
- soutien à la distribution, permettant de couvrir le coût de la distribution numérique des films. Ce genre de soutien peut prendre la forme d'une aide pour les paiements de VPF ;
- soutien à la formation, permettant aux professionnels de l'exploitation et de la distribution de perfectionner leurs compétences et d'adapter leurs stratégies ;
- soutien général à la modernisation, pouvant couvrir certains coûts de préparation à la numérisation.

Législation

L'approche législative française du financement de la conversion à la projection numérique est unique en Europe. Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), qui joue également un rôle de régulation et de consultation pour l'industrie, souhaitait initialement créer un fonds de mutualisation permettant à tous les cinémas de se numériser ensemble, tout en préservant la liberté de programmation des exploitants et la capacité des distributeurs à planifier leurs sorties. Un avis négatif de l'autorité nationale de la concurrence rendu début 2010 a conduit à l'adoption d'une autre solution en deux étapes. La première partie était l'adoption d'un projet de loi imposant aux distributeurs de contribuer au coût de la conversion numérique des exploitants et la seconde était un programme de soutien direct spécifique pour les cinémas incapables de couvrir au moins 75 % de leur coût de conversion par les contributions des distributeurs.

Les principaux points de la loi votée le 30 septembre 2010⁶⁷ incluent :

- les contributions des distributeurs, directement ou via un tiers, sont rendues obligatoires ;
- le paiement est dû pour chaque salle durant les deux premières semaines de sortie nationale des films en cas de première diffusion dans le cinéma ou lorsque la sortie correspond à un élargissement de la distribution. Les paiements ne sont pas requis pour les salles dites de continuation, autrement dit commençant l'exploitation plus de quatre semaines après la sortie nationale ;
- les contributions continueront jusqu'à ce que les exploitants aient amorti leur investissement ou pendant 10 ans maximum après l'installation initiale de l'équi-

pement ou au plus tard jusqu'au 31 décembre 2021 ;

- les niveaux de paiement ne sont pas fixés par la loi, mais un cadre pour les négociations exploitants-distributeurs est établi : elles doivent être équitables, objectives et transparentes pour les deux parties. Une autorité d'arbitrage est nommée et la transparence totale des accords est requise ;
- les pratiques ou clauses contractuelles visant à conditionner les choix de programmation ou taux de location au niveau ou paiement de la contribution du distributeur sont interdites. De telles clauses figurant dans les accords VPF conclus avant la loi sont invalidées ;
- un comité de concertation intersectoriel est créé pour formuler des recommandations concernant la mise en œuvre pratique et le médiateur de l'industrie se voit attribuer des pouvoirs étendus.

Intervention fiscale

Il existe en Italie une autre forme d'intervention publique : plusieurs mesures fiscales relatives à l'industrie cinématographique ont été adoptées en 2009. L'une d'elles était un crédit d'impôt pour les exploitants installant un équipement numérique. Ce crédit d'impôt était exclu de l'approbation accordée à ce paquet de mesures par les autorités de la concurrence de la Commission européenne en 2009, et la Commission a ouvert une enquête. En attendant ses conclusions, le crédit d'impôt a néanmoins été rendu possible, mais dans des limites acceptables en vertu des règlements *de minimis* de la Commission.

Le système propose un crédit d'impôt de 30 %, dans la limite de 50 000 EUR par salle pour un montant total de 200 000 EUR sur trois ans (et 500 000 EUR si la demande a été déposée avant fin 2010 et les coûts engagés après juin 2009). Le crédit est disponible pour tous les cinémas de moins de 5 salles ainsi que les complexes de 5 à 10 salles situés dans les villes de moins de 50 000 habitants. Toutefois, si les coûts sont engagés pour la conversion de complexes de 5 à 10 salles dans des villes de plus de 50 000 habitants ou de multiplexes de plus de 10 salles, les films italiens et européens doivent représenter 50 % des projections totales pendant les trois années suivantes. Le paquet de mesures fiscales, prévu à l'origine jusqu'en 2010, a été prolongé jusqu'en 2013.

Entre le lancement en 2009 du crédit d'impôt sur le numérique et fin 2010, il a été approuvé les demandes déposées par 303 sociétés d'exploitation pour la conversion de 760 salles dans 514 cinémas. 284 de ces salles se trouvaient dans des monosalles et des miniplexes (2 à 4 salles), 327 dans des cinémas de 5 à 10 salles et 149 dans des grands cinémas. Un total de 20,5 millions EUR a été accordé en crédit d'impôt, correspondant à des dépenses éligibles de 66,6 millions EUR⁶⁸.

⁶⁷ Loi n° 2010-1149 du 30 septembre 2010 relative à l'équipement numérique des établissements de spectacles cinématographiques, publiée au Journal officiel le 1^{er} octobre 2010.

⁶⁸ Voir « *La via italiana al tax credit e al tax shelter per il cinema* », rapport disponible sur le site internet du MiBAC – DG Cinema.

11 La conception des régimes d'aides publiques directes

EN BREF

- Les régimes d'aides publiques directes visent généralement les « cinémas en danger ».
- Ils sont définis par des critères tels que nombre de salles par site, fréquentation et recettes au guichet.
- 6 régimes sur 60 imposent un engagement préalable envers un type spécifique de programmation.
- 29 régimes sur les 60 pour lesquels des lignes directrices sont disponibles, imposent explicitement un équipement 2K conforme à la norme ISO.
- 16 régimes sur 60 prennent explicitement en charge l'installation 3D.

Tous les régimes d'aide directe ciblent certains types de cinémas, généralement ceux considérés comme en danger dans le pays ou la région. Les conditions d'éligibilité sont le principal mécanisme de filtrage. Les critères de sélection servent à classer les cinémas éligibles par ordre de priorité. Les conditions d'octroi de l'aide (en général, des exigences de programmation) servent dans certains cas à garantir que le résultat correspond aux impératifs de la politique qui sous-tend l'aide.

Cette section se penche sur la conception des régimes d'aide directe, du point de vue des critères d'**éligibilité** et de **soutien** annoncés. Les **exigences de programmation**, possible condition du soutien, sont particulièrement intéressantes dans ce contexte. Elle examine également la mesure dans laquelle les régimes sont spécifiques par rapport aux **exigences en matière d'équipement** et à la **3D** ainsi que leur **possible association à d'autres sources de financement**, public ou privé.

Critères d'admissibilité

« Les cinémas menacés » sont en général ciblés

Les programmes d'aide ciblant souvent des cinémas considérés comme menacés, les critères d'éligibilité permettent de restreindre l'accès au régime au groupe pertinent de cinémas du pays ou de la région en question. Les critères d'accès retenus sont la fréquentation, le chiffre d'affaires ou les recettes au guichet de l'exploitant, le nombre de salles, les seuils d'activité, les bassins de population / d'attraction et les exigences de programmation.

Le nombre de salles est très souvent limité

Le nombre de salles, associé aux bassins de population/d'attraction, est la manière la plus fréquente de filtrer l'accès aux aides publiques. Seuls trois régimes nationaux actifs ne limitent pas le nombre de salles : le programme du Fonds national tchèque, le programme de la Fondation cinématographique finlandaise et le régime de l'Institut

cinématographique polonais. Toutefois, le système finlandais cible les cinémas dans les petites et moyennes localités et le régime polonais est réservé aux cinémas art et essai. Les projets pilotes, de par leur nature, avaient tendance à accepter les cinémas de toute taille, par exemple le Digital Screen Network du UK Film Council et le projet pilote suédois géré par le SFI. Tous les régimes français, aux niveaux national et infranational, excluent les cinémas appartenant à des circuits de plus de 50 salles, même ceux qui seraient individuellement assez petits pour être éligibles. La plupart des programmes français ciblent les cinémas de moins de 3 ou 4 salles, mais les plus grands cinémas peuvent, parfois, être acceptés lorsqu'ils sont officiellement reconnus comme « art et essai ». Le programme suisse exclut aussi les grands cinémas et circuits, comme les trois programmes infranationaux italiens.

Seuils de fréquentation et de recettes au guichet principalement appliqués en Allemagne

Les seuils de fréquentation ou de recettes au guichet des exploitants ne sont pas souvent appliqués, à l'exception des régimes allemands nationaux et infranationaux.

Les deux régimes nationaux, financés respectivement par le *Beauftragter für Kultur und Medien* (BKM) et la *Filmförderungsanstalt* (FFA), ont été lancés en février 2011. Ces régimes ciblent les « *Kriterienkinos* », à savoir les cinémas de répertoire et art et essai mais aussi les cinémas plus commerciaux de petites villes avec des niveaux inférieurs de recettes et de fréquentation. Les principales conditions d'accès associent nombre de salles et seuils de fréquentation et de recettes au guichet, supérieurs et inférieurs :

- les cinémas jusqu'à 6 salles et les grands cinémas des zones de moins de 50 000 habitants peuvent être pris en charge ;
- un bonus est offert aux cinémas des zones de moins de 20 000 habitants ;
- toutefois, les cinémas doivent avoir réalisé, par salle et en moyenne sur les trois dernières années, des recettes

tes au guichet nettes comprises entre 40 000 EUR (ou au moins 8 000 billets vendus) et 260 000 EUR.

Les actions menées au niveau infranational par les fonds des *Länder* allemands visent à travailler en tandem avec les régimes nationaux. Le seuil des 8 000 entrées s'applique sans exception. Il y a, cependant, certaines différences régionales en matière de recettes au guichet nettes minimales, qui peuvent être utilisées comme une mesure alternative. Il semblerait, d'après la conception de ces régimes, que les cinémas les plus faibles financièrement ne pourront pas bénéficier du soutien et devront rester analogiques ou adopter une solution numérique non ISO, moins coûteuse.

En dehors de l'Allemagne, les seuils de fréquentation et de recettes au guichet sont moins répandus. La plupart des programmes infranationaux **français**, y compris ceux de Corse, Haute-Normandie et Paris, excluent les cinémas réalisant plus de 7 500 entrées par semaine en moyenne s'ils ne sont pas officiellement reconnus comme « art et essai ». Un nouveau dispositif lancé par la SFI en **Suède** en 2011 cible les cinémas dont les recettes au guichet sont inférieures, en moyenne annuelle, à 2 millions SEK (220 000 EUR) par salle. Au niveau paneuropéen, le programme d'aide **MEDIA 2007** pour la conversion numérique impose aux cinémas d'avoir réalisé au moins 20 000 entrées les 12 derniers mois. D'une manière plus générale, de nombreux programmes exigent que les cinémas demandeurs prouvent que leur activité est viable et continuera à fonctionner pendant les années suivant l'attribution de l'aide.

Limites de population utilisées en association

Les limites de population comme moyen de définir les localités cibles sont utilisées en **Allemagne**, en association avec les critères relatifs aux salles et aux recettes au guichet/entrées ; des primes de soutien sont allouées aux petites localités (moins de 20 000 habitants). Les programmes d'aide **français** des régions Centre et Languedoc-Roussillon limitent aussi l'accès par la population si le cinéma n'est pas reconnu comme art et essai. Le programme **finlandais** cible les petites et moyennes localités et les cinémas à programmation généraliste ne peuvent participer au régime **suédois** de numérisation que s'ils sont situés dans des zones de moins de 250 000 habitants. Les « cinémas locaux » dans des bassins de population inférieurs à 20 000 habitants sont soutenus par le régime de l'Institut du film **danois**. Le programme financé par le FEDER dans la région des Pouilles en **Italie** privilégie aussi dans le processus de sélection les monosalles et les cinémas implantés dans les centres-villes historiques ou les villes de moins de 60 000 habitants.

Exigences de programmation

Elles sont appliquées comme critère d'éligibilité ou comme condition du soutien, mais peuvent également intervenir dans le calcul de la subvention accordée.

Exigences de programmation comme critère d'éligibilité

Pour certains régimes, seules les salles proposant un certain type de programmation sont éligibles. Des régimes au Danemark, en France (infranational), en Allemagne (national et infranational), en Pologne, en Slovaquie, en Espagne (infranational) et en Suisse appliquent ce type de condition. De même que les programmes paneuropéens Eurimages et MEDIA 2007.

Les exigences concernent en général une programmation art et essai ou « de qualité » et sont souvent exprimées en fonction de la part de certains types de films dans la programmation du cinéma.

Une utilisation sophistiquée de ce type de critères est appliquée en **Suisse**, où l'éligibilité initiale des cinémas dépend du pourcentage de films suisses, européens et de pays plus petits programmés. Le montant de l'aide versée annuellement à chaque cinéma est calculé par un système de pondération fondé sur l'origine des films, les entrées et les projections sur une période de trois ans.

Au **Danemark**, les cinémas à « programmation spéciale » comptant au moins 60 % de films non américains et les cinémas locaux programmant 25 % de films danois sont des catégories spécifiques éligibles.

En **France**, le système actuel de classement des cinémas comme « art et essai » en fonction de leur programmation est un critère de participation et le programme de l'Institut cinématographique **polonais** est réservé aux cinémas art et essai. De même, le programme de conversion numérique Cultural Cinema Consortium en **Irlande** est réservé aux cinémas ayant « une programmation diversifiée sur une base annuelle ».

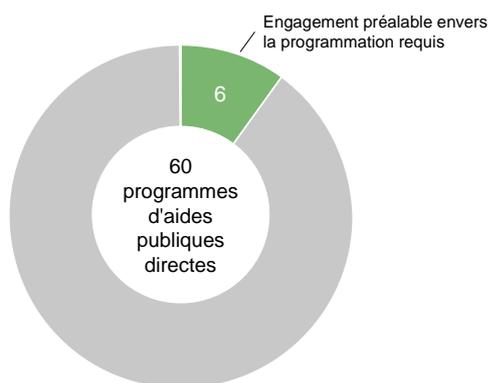
Dans plusieurs cas, les cinémas art et essai ou de repertoire bénéficient d'aides plus élevées. C'est le cas en **Suisse**, mais aussi avec la plupart des programmes **allemands**, pour lesquels recevoir un prix annuel régional décerné pour une programmation de qualité est souvent un facteur important d'éligibilité. Une prime pour programmation culturelle et organisation de manifestations est prévue par le programme d'aide de la région Bretagne. En **Slovaquie**, seuls les cinémas avec une programmation établie de films européens et slovaques seront éligibles. Enfin le régime d'aide **MEDIA 2007** exige que les cinémas aient projeté au moins 50 % de films européens, dont 30 % non nationaux, et soient des cinémas d'exclusivité.

Exigences de programmation comme critère de l'aide

Le second type d'exigence de programmation est le cas où les exploitants reçoivent l'aide à condition de s'engager envers un certain type de programmation. Il peut s'agir des mêmes conditions que celles requises pour accéder au programme (par exemple en Espagne ou en Suisse) ou de **nouveaux engagements préalables de programmation**. Six régimes au Danemark, en France (régime national sélectif), en Pologne (régime national), en Slovaquie, en Espagne (régime infranational au Pays

Basque) et en Suisse imposent de telles conditions (graphique 1). Deux autres projets désormais achevés, le Digital Screen Network du UK Film Council et le projet pilote 2009 de l'Institut du film suédois, incluaient également ce type de conditions.

Graphique 1 Nombre de programmes d'aide imposant un engagement préalable envers un certain type de programmation – 2011 estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Ces exigences peuvent être la projection d'un certain pourcentage de films nationaux (Pologne), de films européens (Slovaquie) ou d'un mélange de films européens (y compris nationaux) et non américains (Espagne et Suisse).

Les exigences de programmation sont définies au cas par cas pour le régime sélectif national **français** alors que le régime **danois** adopte une approche différente. Il existe deux régimes au Danemark : le régime de conversion numérique classique pour les salles des zones rurales programmant 25 % de films danois et les cinémas à programmation majoritairement non américaine. Tous les autres cinémas peuvent bénéficier du second régime, qui prévoit le versement de subventions spéciales pour la projection numérique de films danois, poussant ainsi les grands cinémas à programmer les productions locales.

Le régime paneuropéen **Europa Cinemas** adopte une approche similaire en versant une prime pour la programmation de films européens dans les salles numériques du réseau.

Les conditions de l'aide **polonaises** prévoient une approche légèrement différente des exigences de programmation en obligeant les cinémas soutenus à adhérer au réseau national des cinémas numériques pendant au moins 10 ans et à programmer au moins 25 % de films produits localement.

Le régime du Pays Basque en **Espagne** a des exigences relativement contraignantes : de 35 à 50 % de films de l'Union européenne et d'Amérique latine en fonction du nombre de salles. En variante, les cinémas doivent entre-

prendre des activités culturelles et éducatives et, parfois, des initiatives ciblant les jeunes. C'est le cas en France (programmes infranationaux) et en Pologne. Plusieurs régions **françaises** encouragent aussi les exploitants aidés à programmer les films soutenus par la région.

Dans une certaine mesure, d'autres programmes prévoient une **exigence de programmation implicite**, par exemple lorsque les cinémas art et essai sont éligibles, ils doivent rester dans cette catégorie une fois le nouvel équipement installé.

Les clauses de transparence et de déclaration généralement incluses aux accords d'aide peuvent être considérées comme contribuant au suivi de l'évolution de la programmation après la numérisation.

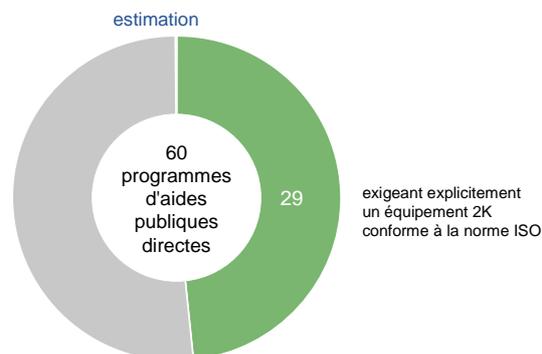
Certains régimes sont explicites en cas de non-conformité : retrait de l'équipement en cas de non-respect des exigences de programmation pour le régime DSN britannique et, en Suisse, le montant de la subvention annuelle est réduit ou refusé si la diversité de la programmation et les résultats sont inférieurs au seuil fixé.

Exigences technologiques

10 régimes nationaux et 19 infranationaux, pour lesquels des lignes directrices sont disponibles, imposent spécifiquement l'installation d'un équipement respectant la norme ISO. Un tel équipement est décrit dans les directives respectives comme « compatible DCI » ou « ISO » voire par une équivalence locale (en France, NF S.27.100).

Une situation spécifique s'applique à 10 régimes allemands pour lesquels l'équipement installé doit être compatible avec la « durabilité économique et artistique du cinéma ». En général, il s'agit d'un équipement 2K capable de satisfaire aux normes DCI. Cette clause figure dans les deux régimes nationaux (BKM et FFA) et dans 8 programmes infranationaux. Les 6 autres systèmes (sur un total de 16) imposent un équipement compatible DCI.

Graphique 2 Nombre de programmes d'aide exigeant explicitement un équipement 2K conforme à la norme ISO – 2011 estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Au niveau paneuropéen, le programme d'Eurimages exige des installations compatibles DCI, alors que le régime d'aide à la numérisation MEDIA prend en charge les coûts indirects associés aux projecteurs respectant les normes de **sécurité DCI** ou ISO, ce qui implique que les coûts indirects associés à l'installation de projecteurs qui ne sont pas **entièrement compatibles DCI** seraient acceptables.

Le programme **britannique** Rural Cinema Pilot Scheme prévoit un équipement de tournée DCI spécifique mais aussi d'autres normes en fonction des besoins locaux. Une situation similaire prévalait avec le programme **irlandais** Cultural Consortium (achevé), les opérateurs pouvant choisir un équipement DCI et non 2K.

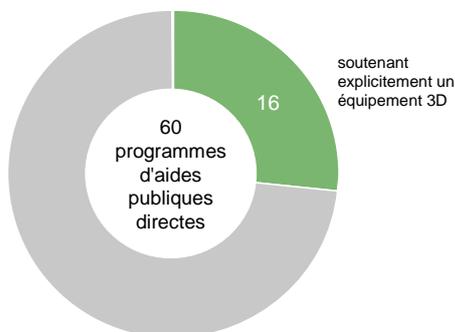
Evidemment, aucun programme d'aide ne recommande un fabricant ou fournisseur d'équipement et les directives de l'Institut du film **polonais** précisent que le matériel doit faire l'objet d'un appel d'offres rédigé de manière à s'assurer qu'aucun fournisseur ne peut être exclu.

Le programme paneuropéen **Eurimages** est quelque peu différent à cet égard : il fonctionne dans une certaine mesure comme un groupe d'achat et a passé un contrat avec XDC pour fournir tous les cinémas concernés. Le choix du fournisseur de l'équipement est laissé à chaque cinéma en consultation avec XDC et les VPF ne sont pas utilisés.

Aides pour l'équipement 3D

L'équipement 3D n'est généralement pas pris en charge, à l'exception de 16 programmes, notamment en **France** où le régime national couvre la 3D ce qui incite de nombreux programmes régionaux à lui emboîter le pas, bien qu'ils ne le mentionnent pas spécifiquement dans leurs directives.

Graphique 3 Nombre de programmes d'aide prenant explicitement en charge un équipement 3D – 2011 estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

En **Allemagne**, les programmes de Bavière et de Rhénanie-Palatinat couvrent les coûts de la 3D, mais les additifs 3D ne sont couverts ni au niveau national ni dans les 12 autres régimes infranationaux. Les programmes de

Slovaquie et de **Suède** excluent spécifiquement la 3D et le programme **danois** pour la conversion ne couvre pas le coût de la 3D mais exige que les installations y soient préparées. Le régime **suisse**, qui fonctionne comme « prime de programmation » pour la conversion, ne mentionne pas la 3D, vraisemblablement laissée à la discrétion de chaque opérateur.

Compatibilité avec d'autres sources de financement

Un apport de l'exploitant est requis par la plupart des programmes, par exemple 10 ou 20 % du coût total pour plusieurs programmes français régionaux. Quelques restrictions peuvent toutefois être imposées quant à l'association d'autres sources de financement.

Compatibilité avec d'autres aides publiques

La grande majorité des programmes sont compatibles avec d'autres types de sources publiques de financement et, lorsque des programmes nationaux et infranationaux existent, ils sont généralement délibérément conçus pour être compatibles. Par exemple, en Allemagne, le financement BKM n'est disponible que dans les *Länder* allemands ayant un programme d'aide régional. En France, plusieurs programmes régionaux dépendent de l'obtention d'une aide du programme sélectif national. La plupart des dispositifs respectent les règles de *minimis* : les candidats retenus doivent prouver que leur société n'a pas reçu plus que le seuil de 200 000 EUR d'aides publiques de *minimis* sur une période de trois exercices fiscaux.

Combinaisons avec les VPF

Seuls six dispositifs font spécifiquement référence aux investisseurs et aux paiements de VPF. En Suisse, le règlement exclut spécifiquement les cinémas ayant des contrats VPF « non transparents » et qui limitent l'accès des autres distributeurs ; en France, les cinémas participant au dispositif national peuvent recourir à des intermédiaires à condition d'indiquer clairement la manière dont l'intermédiaire traitera les aides publiques (déduction ou non, partielle ou totale). Dans le programme régional français de l'Essonne, les cinémas bénéficiant de contributions VPF étaient initialement exclus. Le programme slovaque impose que 50 % du financement provienne d'autres sources, notamment de tiers. En Espagne, le programme du Pays Basque est compatible avec les paiements de VPF, sous certaines conditions, et au niveau paneuropéen, le programme MEDIA 2007 exclut spécifiquement le soutien aux cinémas ayant signé avec des tiers opérateurs. Tous les programmes allemands interdisent les accords de location et certains d'entre eux excluent également tout financement lorsque l'équipement est acquis par location-vente.

Enfin, certains programmes permettent la prise en charge rétrospective des frais déjà engagés. C'est notamment le cas des programmes régionaux français.

PERSPECTIVES

COURT TERME

Tendances du déploiement

En 2011, le déploiement du cinéma numérique à grande échelle est entré dans sa deuxième phase : son principal moteur n'est plus la 3D mais les programmes d'aides publiques et la conversion de circuits entiers.

La conversion de circuits entiers favorise la 2D

La pénétration des salles européennes atteindrait 63 % avec la conversion totale de tous les sites disposant au moins d'une salle numérique fin 2010, c.-à-d. « les sites numériques ». Ces cinémas n'ayant converti qu'environ 40 % de leur parc de salles fin 2010 et la plupart des grands circuits ayant signé des accords VPF leur imposant une conversion à 100 % dans un certain délai, il semble évident que la conversion de circuits entiers est un facteur majeur de l'augmentation de 29 % à environ 50 % de la pénétration des salles européennes en 2011 et le restera en 2012. Les données 2010 suggèrent que la

capacité 3D de nombreux grands circuits est suffisante ; par conséquent, la conversion de circuits entiers assurera la numérisation 2D des salles restantes.

Des initiatives publiques pour créer de nouveaux « sites numériques »

Simultanément, le renforcement des initiatives publiques permettra à de nombreux sites « analogiques » d'accéder au numérique et favorisera l'augmentation du nombre de salles numériques afin que la coûteuse période de transition soit aussi courte que possible.

L'analyse des données 2010 suggère que les petits cinémas installent des salles 3D, selon leurs capacités financières et leur politique de programmation. Si de nombreux petits cinémas analogiques trouvent une solution pour financer leur numérisation, il pourrait s'ensuivre une seconde vague d'installations 3D.

Les monosalles en situation difficile

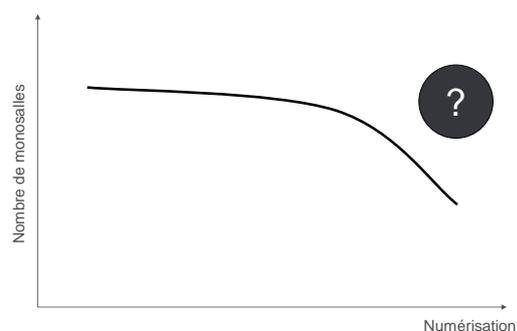
Alors que les grands cinémas vont de l'avant et convertissent leurs salles, les petits cinémas, notamment les monosalles, semblent avoir de grandes difficultés à financer la conversion et à entrer dans l'économie du cinéma numérique. Comme indiqué au chapitre 4.2, seuls 11 % des 7 200 monosalles étaient numérisés fin 2010, contre 89 % des multiplexes. Les monosalles représentant près de 60 % des cinémas européens et formant ainsi une partie caractéristique du paysage cinématographique dans de nombreux pays européens, le cinéma européen est face à un sérieux défi. Bien qu'ils n'apportent sans doute pas une contribution majeure aux recettes générales au guichet, ces cinémas peuvent jouer un important rôle social et/ou culturel.

De nombreux monosalles sont menacés de fermeture

Alors que le déploiement généralisé progresse rapidement et que la fin de la distribution des longs métrages en 35 mm approche, le risque de fermeture est réel pour de nombreux monosalles. De nombreuses initiatives publiques ont été lancées depuis 2009/2010 pour soutenir les

petits cinémas mais, compte tenu du coût élevé de la numérisation, il est peu probable que la totalité, ni même la majorité, de ces cinémas puissent en profiter. Les régimes collectifs basés sur un certain niveau de mutualisation semblent être l'approche la plus prometteuse pour maintenir la diversité du paysage des cinémas européens.

L'avenir des monosalles en danger



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Le E-cinéma. Une solution ?

Même dans le modèle économique du 35 mm qui leur a permis d'accéder à un équipement et à du contenu à faible coût, les marges de beaucoup de ces petits cinémas de continuation sont très faibles. Il reste donc à voir si une nouvelle baisse du coût de l'équipement numérique combinée à des aides publiques pourrait créer un modèle économique viable ou si ces cinémas seront nombreux à ne pouvoir utiliser à moyen terme des systèmes de projection numériques compatibles DCI / conformes aux normes ISO et à devoir choisir le E-cinéma.

Cela mettrait fin à l'universalité et à l'interopérabilité de la distribution des films en salles et créerait un marché indépendant pour une distribution utilisant d'autres formats numériques, p. ex. les disques BluRay. Toutefois, cette tendance hypothétique est purement anecdotique, aucune donnée fiable ne permettant de la tester.

Un marché technologique à deux niveaux ?



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Les modèles économiques doivent évoluer et s'ajuster pendant la période de transition

L'industrie cinématographique est en train de passer d'une chaîne de valeur analogique au numérique.

Nécessité des initiatives publiques ?

La plupart des distributeurs, mais aussi certains exploitants, doivent actuellement gérer à la fois les formats 35 mm et numérique, ce qui peut être extrêmement coûteux et avoir des répercussions financières importantes, en particulier sur les petits acteurs. La période de transition étant coûteuse pour la plupart des parties prenantes, tout le monde semble s'entendre pour qu'elle soit aussi courte que possible. Cependant, les intérêts divergents des différentes parties restent des obstacles à une transition rapide et complète. Des initiatives publiques telles que des régimes de déploiement à l'échelle de l'industrie, comme aux Pays-Bas, ou une législation, comme en France, semblent nécessaires pour conclure rapidement le processus de numérisation sur certains marchés.

Bien que transitoires, beaucoup de problèmes actuels pourraient persister un certain temps

Outre les doubles formats, les modèles économiques et même la chaîne de valeur dans son ensemble ne se sont pas encore adaptés à la distribution numérique et sont en cours d'évolution. Cela semble causer des problèmes tels que des frais VPF prohibitifs rendant les sorties numériques à petite échelle non rentables ou imprévisibles et des prix discriminatoires pour le matériel numérique. Toutefois, la plupart de ces problèmes devraient être transitoires ; ils seront résolus par l'évolution des pratiques numériques et des modèles économiques et l'arrêt définitif des paiements de VPF. Cependant, cette évolution peut prendre un certain temps et ne survenir qu'une fois la transition achevée sur les grands marchés et après que les parties prenantes ont acquis plus d'expérience dans les activités quotidiennes de la distribution de films en salles dans un monde entièrement numérique.

La fin de la distribution en 35 mm

Screen Digest considère 80 % de salles numériques comme le taux de pénétration critique pour entraîner l'arrêt de la distribution de films commerciaux en 35 mm. La Norvège, avec un taux de pratiquement 100 % en 2011, la Belgique et le Luxembourg, devraient être les premiers marchés à passer à une distribution exclusivement numérique. Normalement, « l'extinction » devrait se produire pays par pays, puis région par région. Toutefois, avec l'arrêt de la distribution en 35 mm sur des marchés majeurs comme le Royaume-Uni ou la France, prévue par

Screen Digest pour fin 2013 et mi-2014, la demande en pellicules 35 mm va baisser de façon significative et l'économie de la distribution en 35 mm va rapidement se détériorer pour les exploitants et les distributeurs qui en dépendent encore. Toutefois, certains pensent que la transition durera un peu plus longtemps, les distributeurs décidant au cas par cas du format de sortie (numérique, 35 mm ou aux deux formats) sur un certain territoire. D'une façon ou d'une autre, la distribution en 35 mm va disparaître dans un assez court délai.

MOYEN A LONG TERME

Augmentation des économies d'échelle

Le cinéma numérique augmente les économies d'échelle pour l'exploitation et la distribution des films. En conséquence, les grandes sociétés ont plus à gagner de la numérisation que les petits acteurs. Cette réalité économique modifiera profondément le paysage fragmenté des cinémas européens.

Accroissement de l'avantage concurrentiel des grands circuits et cinémas

Pour les exploitants, cela vaut pour les coûts et les recettes. Comme discuté au chapitre 2.4, les remises accordées aux achats groupés sont le principal facteur de réduction du coût de l'équipement numérique. Les grands circuits ont ainsi accès à un équipement à moindre coût alors que les petits exploitants achetant seuls leur matériel, le paient au prix fort. En outre, les multi- et mégaplexes sont en mesure de générer les économies de coûts d'exploitation les plus élevées grâce à l'introduction des systèmes de gestion de salles. L'exploitant d'un monosalle ne peut guère licencier 50 % de son projectionniste. Et les grands cinémas sont également gagnants au niveau des recettes car il faut un certain nombre de salles pour maximiser les avantages potentiels liés à une souplesse de programmation accrue.

Consolidation accrue dans le secteur de l'exploitation

Cette hausse des économies d'échelle conduira très probablement à un accroissement de la consolidation dans et entre les marchés européens nationaux fragmentés. Les fusions et acquisitions d'une part et la fermeture de plusieurs petits cinémas d'autre part, pourraient accroître les niveaux de concentration des marchés.

Ecart croissant entre les marchés privé et public

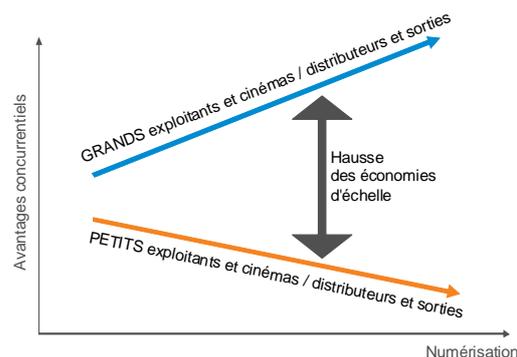
Compte tenu du coût relativement élevé de la projection numérique, il est possible que davantage d'exploitants demandent des aides publiques et que l'écart entre le marché grand public commercial et le secteur socioculturel financé par l'Etat se creuse au fil du temps.

Plus de salles. Moins de semaines à l'affiche

Le cinéma numérique augmente aussi les économies d'échelle liées à la distribution des films. Les coûts marginaux élevés ne limitent plus le nombre de copies, les distributeurs peuvent sortir leurs films dans plus de salles. Dans le même temps, la distribution numérique devrait renforcer la tendance actuelle à un nombre de semaines réduit à l'affiche. Notamment l'avènement des réseaux sociaux et des formes de communication instantanée comme Twitter ou Facebook ont transformé le « bouche à oreille » en une communication quasi instantanée entraî-

nant la concentration accrue des recettes au guichet sur les premiers jours suivant la sortie. De plus, les paiements de VPF sont liés aux taux de rotation, c.-à-d. le nombre de sorties de films par salle, ce qui encourage, et impose, une augmentation du nombre de nouvelles sorties projetées. Les films, grandes superproductions comme films indépendants, restent donc moins longtemps en salle.

Le cinéma numérique augmente les économies d'échelle



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

L'amortissement plus rapide de sorties à plus grande échelle favorise toutefois le modèle économique des grands distributeurs qui ont l'expérience et les moyens de mener une campagne de marketing appropriée pour générer un intérêt suffisant pour récupérer leur investissement. Compte tenu du coût élevé des grandes campagnes de marketing, sortir un film devient encore plus risqué, ce qui favorise encore une fois les distributeurs ayant un grand catalogue de films qui les rend moins dépendant du succès d'un ou de deux titres.

Renforcement de la lutte pour la place sur les écrans

La combinaison d'un parc de salles en stagnation voire en déclin d'une part et d'un nombre sans cesse croissant de films, de sorties à plus grande échelle, notamment des films à succès nationaux et internationaux, ainsi que d'un nombre réduit de semaines à l'affiche, d'autre part, renforcera probablement la lutte pour la place sur les écrans. Les petits films indépendants risquent de rencontrer le plus de difficultés.

Toutefois, il est aussi possible d'être optimiste pour le secteur du cinéma culturel et art et essai : le numérique peut apporter une nouvelle souplesse de programmation et des possibilités d'élargissement du public. Si ces cinémas acquièrent leur équipement par des aides publiques ou des accords VPF adaptés, ils devraient pouvoir résister à la tentation commerciale et continuer à offrir un contenu diversifié, avec une largeur et une profondeur d'exposition nouvelles.

Modification des modèles économiques

Les modèles économiques actuels de la distribution de longs métrages reposent sur l'économie de la distribution en 35 mm et ont été développés dans un environnement de marché dont la chaîne de valeur n'a connu aucun changement majeur au fil des siècles. Le cinéma numérique va changer cet état de fait.

Augmentation permanente des dépenses en capital pour les exploitants

En raison d'un coût et d'une durée de vie de l'équipement relativement inférieurs, la projection numérique augmentera de façon permanente les dépenses en capital des exploitants. Dans quelle mesure exacte le cinéma numérique augmentera les dépenses en capital à moyen et long termes est l'une des questions clés que se pose le secteur de l'exploitation. Il s'agit de l'une des principales incertitudes car la fréquence et le prix de remplacement d'éléments clés des systèmes de projection restent inconnus. Même en l'absence de chiffres exacts, il semble certain que le cinéma numérique augmente les dépenses en capital des exploitants car il est pratiquement impossible pour le prix de l'équipement de chuter à un niveau similaire à celui de la projection 35 mm. Certains exploitants compenseront en partie cette hausse en réduisant les coûts d'exploitation et en augmentant les recettes, p. ex. grâce à du « contenu plus cher ». Pour l'heure, la plupart des parties prenantes essaient de préserver les modèles économiques du 35 mm dans un monde numérique, p. ex. via des accords VPF. Mais à moyen ou long terme, l'évolution de l'économie sous-jacente conduira inévitablement à des changements plus fondamentaux dans la relation entre exploitants et distributeurs, lesquels ont le plus à gagner de la distribution numérique, une fois terminés la période de transition et les paiements de VPF.

Changements dans la chaîne de valeur

Le cinéma numérique met évidemment fin à tous les marchés liés à la production et à la distribution physiques

des copies de films. Ils seront remplacés par des laboratoires numériques, des fournisseurs d'accès par satellite, voire haut débit, et des fournisseurs de services tiers qui étendent déjà leurs modèles économiques à la livraison de contenu numérique.

Importance croissante des plateformes de distribution non cinématographique pour les films indépendants

Il est trop tôt pour évaluer l'incidence du cinéma numérique sur la programmation cinématographique. Toutefois, de nombreux exploitants à vocation plus commerciale risquent d'orienter leur programmation vers du « contenu à prix du billet majoré », par exemple les films 3D, les films à grand succès ou contenu alternatif, afin de compenser l'augmentation des dépenses en capital. Cela aggraverait la lutte pour la place sur les écrans, surtout pour les petits films indépendants et européens, à moyen budget, pour lesquels il risque d'être encore plus difficile de récupérer une partie de leurs budgets de production grâce à la distribution en salles et dont les producteurs et les distributeurs devront réfléchir à la façon d'augmenter les revenus à partir des plateformes de distribution hors salles, p. ex. VàD, DVD ou télévision.

Jusqu'à présent, de nombreuses discussions ont clairement mis l'accent sur le segment de l'exploitation et de la distribution en salle et ont eu lieu dans un certain vide, coupées des répercussions plus importantes que le numérique a sur le secteur du contenu dans son ensemble. Cela tient en partie au fait que le marché des cinémas est pratiquement le seul marché pour lequel de très nombreuses données sont disponibles, les autres segments de marché restant plus ou moins opaques pour la grande majorité des parties prenantes.

SECTION RÉFÉRENCE

- Profils par pays
- Tableaux de référence

Profils par pays

Introduction

Les profils de pays suivants de 35 marchés européens incluent divers indicateurs clés dans le cadre du déploiement du cinéma numérique.

Ils visent à fournir une « vision d'ensemble » du contexte du marché de la numérisation des différents territoires.

Toutes les données doivent être considérées comme des estimations et peuvent différer des statistiques officielles publiées par les agences nationales du film, les ministères ou les instituts de statistiques des différents pays. Tous les profils de pays ont toutefois été présentés aux membres du réseau européen des chercheurs des agences de cinéma à des fins de contrôle de plausibilité.

En particulier, toutes les données relatives à la répartition par type d'exploitant et de site sont basées sur les données **site par site** collectées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et MEDIA Salles et ne sont donc pas directement liées aux données officielles.

« Rang » désigne le classement d'un pays eu égard à certains indicateurs par rapport à l'ensemble des pays pour lesquels des données sur cet indicateur sont disponibles. Le rang n'est indiqué que pour les indicateurs disponibles pour au moins 25 marchés.

Définitions : rappel

Exploitants

Petits exploitants	gérant jusqu'à 3 salles
Moyens exploitants	gérant de 4 à 16 salles
Grands exploitants	gérant de 17 à 199 salles
Exploitants majeurs	gérant 200 salles ou plus

Les sites de cinéma

Mono-écran	1 écran
Petit miniplexe	2 à 3 écrans
Grand miniplexe	4 à 7 écrans
Multiplexe*	8 à 15 écrans
Mégaplexe*	16 écrans ou plus

Liste des profils de pays

Code ISO	Pays	Page
AT	Autriche	93
BA	Bosnie-Herzégovine	94
BE	Belgique	95
BG	Bulgarie	96
CH	Suisse	97
CY	Chypre	98
CZ	République tchèque	99
DE	Allemagne	100
DK	Danemark	101
EE	Estonie	102
ES	Espagne	103
FI	Finlande	104
FR	France	105
GB	Royaume-Uni	106
GR	Grèce	107
HR	Croatie	108
HU	Hongrie	109
IE	Irlande	110
IS	Islande	111
IT	Italie	112
LT	Lituanie	113
LU	Luxembourg	114
LV	Lettonie	115
MK	"Ex-République yougoslave de Macédoine"	116
MT	Malte	117
NL	Pays-Bas	118
NO	Norvège	119
PL	Pologne	120
PT	Portugal	121
RO	Roumanie	122
RU	Fédération de Russie	123
SE	Suède	124
SI	Slovénie	125
SK	République slovaque	126
TR	Turquie	127

AT - Autriche

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	8.35	17
PIB / habitant en EUR	33 567	9
Recettes salles en millions EUR	121.8	15
Entrées en salles en millions	17.1	12
Nb. de films en première distribution	291	14
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	29	14
Part de marché – Films nationaux	5.3%	22
Part de marché – Autres films européens	17.6%	5
Total part de marché européenne	22.9%	23
Part de marché US	76.5%	7

L'exploitation - 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	160	19
Nombre d'écrans (salles)	584	12
Nombre de sites numériques	71	15
Nombre d'écrans numériques	306	10
Nombre d'écrans 3D	208	9
Pénétration des sites numériques	44%	10
Pénétration des écrans numériques	52%	5
Pénétration des écrans numériques 3D	68%	27
Nombre moyen d'écrans par site	3.7	10
Nb. moyen d'écrans par site numérique	6.0	16
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	4.3	5
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.9	6
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	33%	13
Part des écrans des 5 principaux exploitants	57%	19

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 CineplexX	170	53%	88%
2 Hollywood Megaplex	25	64%	52%
3 Obermayr	22	73%	100%
4 Diesel Kino	17	100%	61%
5 Odeon & UCI Cinemas	14	100%	37%

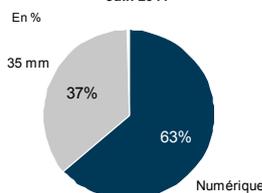
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC
Groupes d'achat:	-

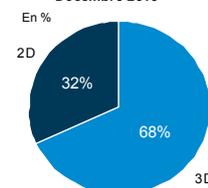
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique		Date
Sites numériques	71	Déc 2010
Ecrans numériques	370	Juin 2011
Ecrans numériques 3D	208	Déc 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



Pénétration des écrans 3D
Décembre 2010



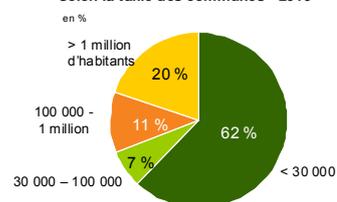
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

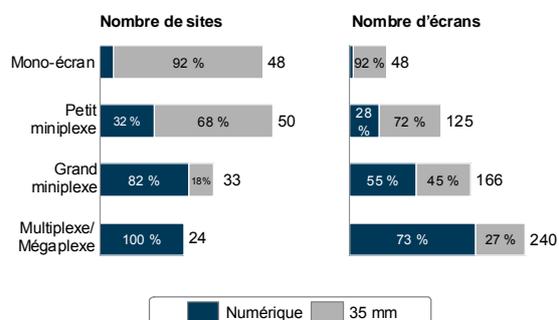
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



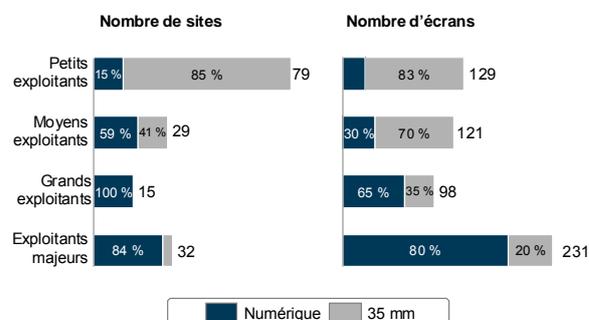
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



BA – Bosnie-Herzégovine

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	3.90	26
PIB / habitant en EUR	3 201	35
Recettes salles en millions EUR	1.1	34
Entrées en salles en millions	0.5	34
Nb. de films en première distribution	0	n/a
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	6	30
Part de marché – Films nationaux	6.7%	19
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	11	32
Ecrans	40	31
Nombre de sites numériques	0	-
Nombre d'écrans numériques	0	-
Nombre d'écrans 3D	0	-
Pénétration des sites numériques	0%	-
Pénétration des écrans numériques	0%	-
Pénétration des écrans numériques 3D	0%	-
Nombre moyen d'écrans par site	3.6	11
Nb. moyen d'écrans par site numérique	-	-
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	-	-
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	-s	-
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	n/a	-
Part des écrans des 5 principaux exploitants	n/a	-

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
-			
-			
-			
-			
-			

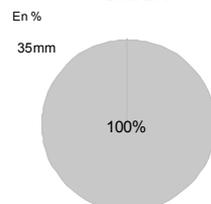
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Eurimages
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	0 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	0 Déc. 2010
Nombre d'écrans 3D	n/a -

Pénétration des écrans numériques
Déc. 2010



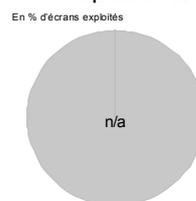
Pénétration des écrans 3D
(-)



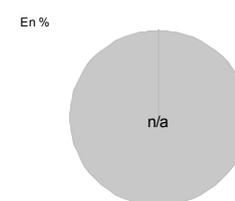
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

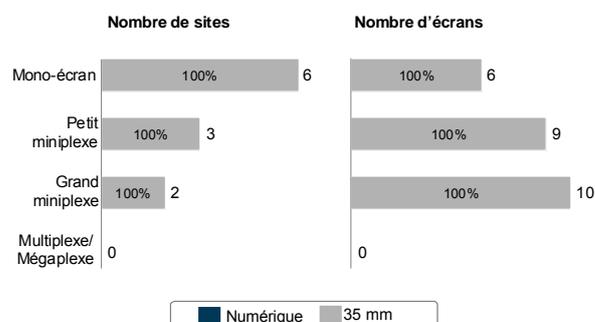
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



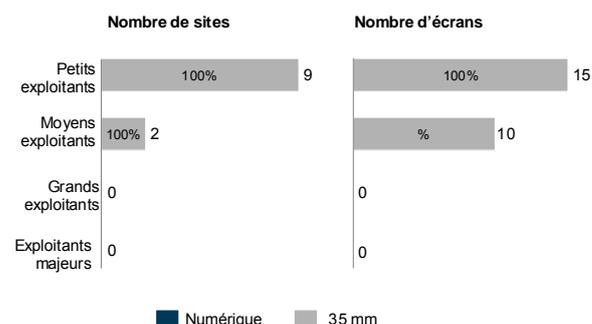
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



BE - Belgique

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	10.75	12
PIB / habitant en EUR	32 000	10
Recettes salles en millions EUR	177.9	8
Entrées en salles en millions	22.7	10
Nb. de films en première distribution	515	4
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	38	12
Part de marché – Films nationaux	6.3%	20
Part de marché – Autres films européens	25.7%	2
Total part de marché européenne	32.0%	32
Part de marché US	66.4%	15

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	101	21
Ecrans	515	15
Nombre de sites numériques	48	19
Nombre d'écrans numériques	334	7
Nombre d'écrans 3D	102	17
Pénétration des sites numériques	48%	8
Pénétration des écrans numériques	65%	2
Pénétration des écrans numériques 3D	31%	33
Nombre moyen d'écrans par site	5.1	4
Nb. moyen d'écrans par site numérique	8.5	3
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	7.2	1
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.2	12
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	28%	19
Part des écrans des 5 principaux exploitants	61%	17

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Kinopolis	119	32%	84%
2 Groupe Ciné-Invest (Euroscop)	60	22%	97%
3 UGC	43	23%	96%
4 Ecrans de Wallonie SA	18	28%	58%
5 Imagix	14	14%	58%

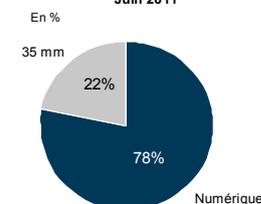
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, Ymagis
Groupes d'achat :	-

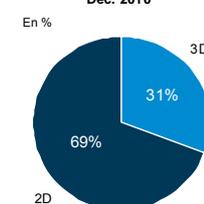
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	48 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	400 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	102 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010



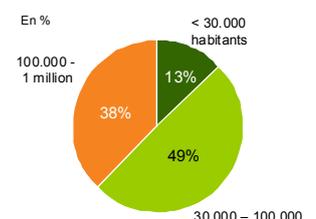
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

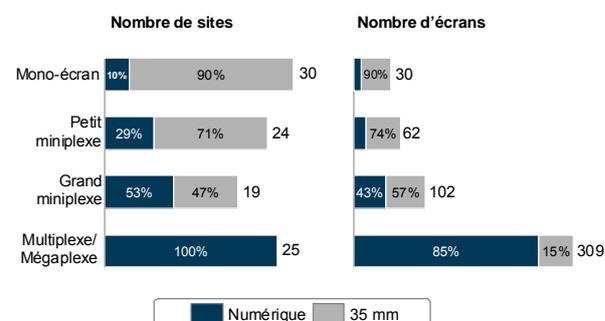
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



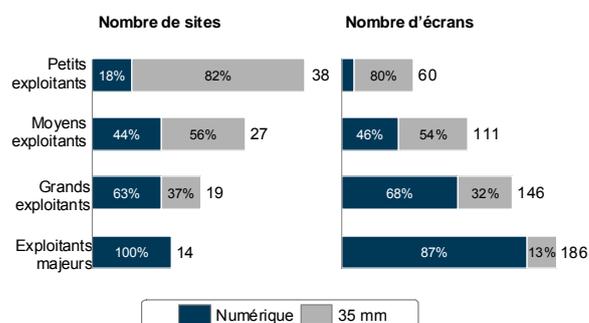
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



BG - Bulgarie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	7.60	19
PIB / habitant en EUR	4 650	33
Recettes salles en millions EUR	13.1	24
Entrées en salles en millions	3.3	25
Nb. de films en première distribution	163	29
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	10	23
Part de marché – Films nationaux	5.2%	23
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	32	27
Ecrans	140	24
Nombre de sites numériques	17	22
Nombre d'écrans numériques	57	22
Nombre d'écrans 3D	53	23
Pénétration des sites numériques	53%	4
Pénétration des écrans numériques	41%	7
Pénétration des écrans numériques 3D	93%	12
Nombre moyen d'écrans par site	4.4	7
Nb. moyen d'écrans par site numérique	7.2	10
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	3.4	9
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	3.1	5
Nombre de sociétés d'exploitation	58	-
Part des écrans de l'exploitant principal	50%	5
Part des écrans des 5 principaux exploitants	91%	4

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Kino Arena VT	31	100%	44%
2 Cinema City	21	81%	51%
3 Cineplex LTD	2	100%	33%
4 New Cinema Paradizo	1	100%	50%
4 IBV	1	100%	50%

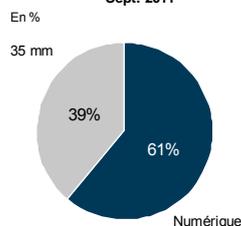
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

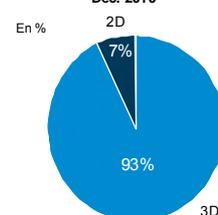
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	17 Déc. 2011
Nombre d'écrans numériques	85 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	53 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Sept. 2011



Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010

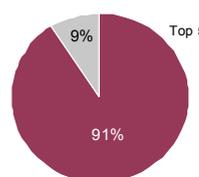


La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

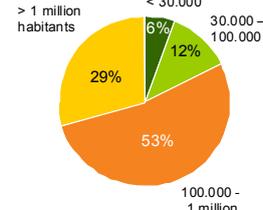
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010

En % d'écrans exploités

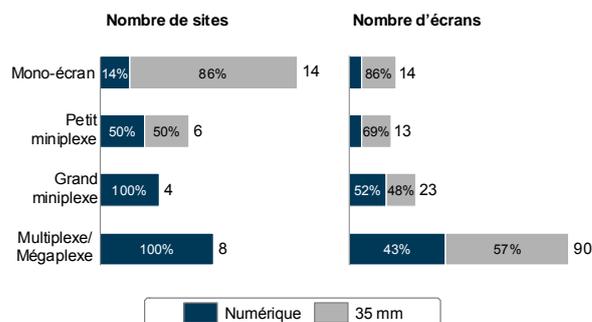


Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010

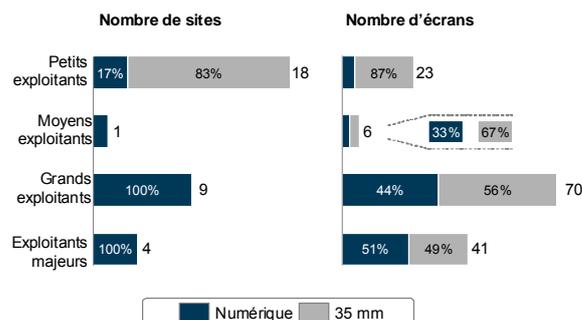
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



CH - Suisse

Données de base sur le marché	Moy. trien..	Rang
Population en millions	7.69	18
PIB / habitant en EUR	46 967	3
Recettes salles en millions EUR	160.9	11
Entrées en salles en millions	14.8	15
Nb. de films en première distribution	410	7
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	77	-
Nombre de films nationaux produits	82	6
Part de marché – Films nationaux	3.9%	25
Part de marché – Autres films européens	26.1%	1
Total part de marché européenne	30.0%	30
Part de marché US	67.3%	14

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	299	11
Ecrans	558	14
Nombre de sites numériques	91	13
Nombre d'écrans numériques	133	17
Nombre d'écrans 3D	129	15
Pénétration des sites numériques	30%	18
Pénétration des écrans numériques	24%	18
Pénétration des écrans numériques 3D	97%	8
Nombre moyen d'écrans par site	1.9	28
Nb. moyen d'écrans par site numérique	3.0	31
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.5	28
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.4	26
Nombre de sociétés d'exploitation	71	-
Part des écrans de l'exploitant principal	21%	23
Part des écrans des 5 principaux exploitants	56%	20

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Gaumont Pathé	23	91%	33%
2 Kitag Kino-Theater AG	22	86%	24%
3 Cinépel SA	5	100%	38%
4 KinoKoni GmbH	4	75%	44%
5 Kinopolis	4	50%	50%

* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Office fédéral de la culture - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, Ymagis
Groupes d'achat :	-

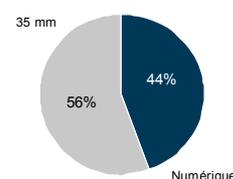
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	91 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	248 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	191 Juin 2011

Pénétration des écrans numériques

Juin 2011

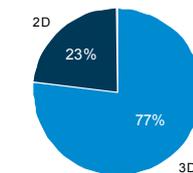
En %



Pénétration des écrans 3D

Juin 2011

En %

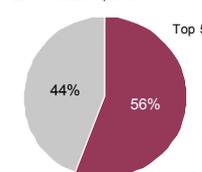


La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

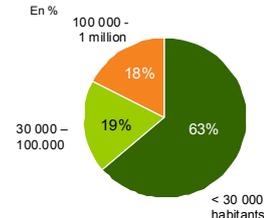
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010

En % d'écrans exploités

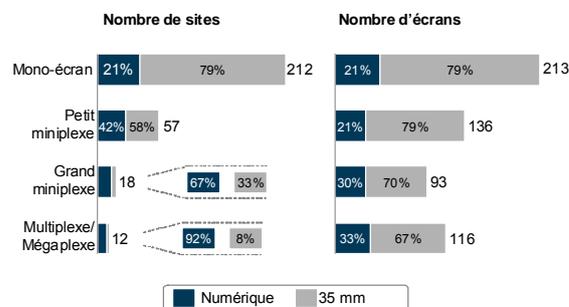


Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010

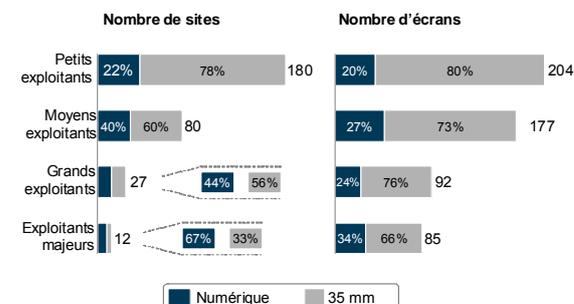
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



CY - Chypre

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	0.80	32
PIB / habitant en EUR	21 567	17
Recettes salles en millions EUR	6.5	32
Entrées en salles en millions	0.9	33
Nb. de films en première distribution	n/a	-
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	0	35
Part de marché – Films nationaux	n/a	n/a
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	8	34
Ecrans	36	33
Nombre de sites numériques	6	29
Nombre d'écrans numériques	15	27
Nombre d'écrans 3D	6	32
Pénétration des sites numériques	75%	9
Pénétration des écrans numériques	42%	6
Pénétration des écrans numériques 3D	40%	32
Nombre moyen d'écrans par site	4.5	6
Nb. moyen d'écrans par site numérique	4.8	24
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.5	16
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.0	33
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	50%	5
Part des écrans des 5 principaux exploitants	66%	13

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 D.J.Karatakis & Sons	12	33%	55%
2 D.Herodotou & Sons	2	50%	67%
3 Zena	1	100%	25%
-			
-			

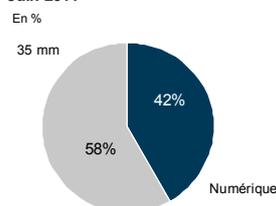
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

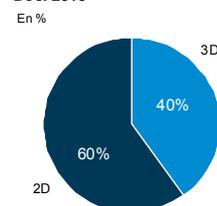
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	6 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	15 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	6 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



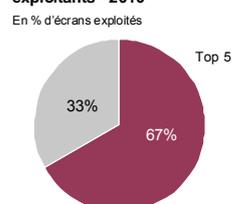
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010



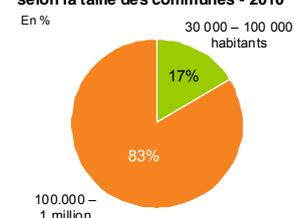
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

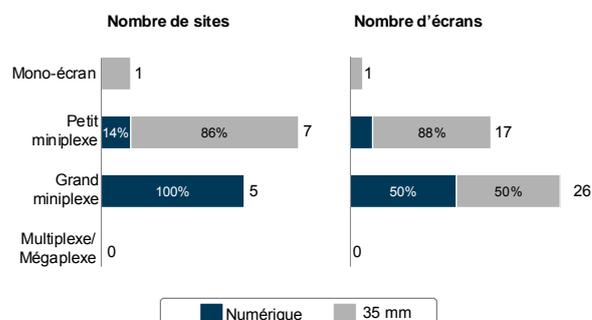
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



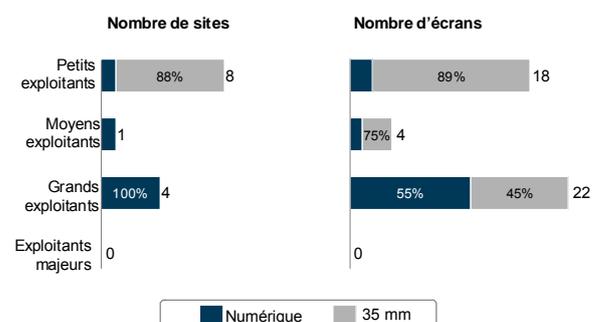
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



CZ – République tchèque

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	10.45	14
PIB / habitant en EUR	13 700	22
Recettes salles en millions EUR	51.7	20
Entrées en salles en millions	13.0	17
Nb. de films en première distribution	226	19
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	84	-
Nombre de films nationaux produits	37	13
Part de marché – Films nationaux	33.3%	3
Part de marché – Autres films européens	8.2%	23
Total part de marché européenne	41.5%	42
Part de marché US	57.4%	23

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	501	7
Ecrans	688	11
Nombre de sites numériques	94	12
Nombre d'écrans numériques	133	17
Nombre d'écrans 3D	121	16
Pénétration des sites numériques	19%	28
Pénétration des écrans numériques	19%	20
Pénétration des écrans numériques 3D	91%	16
Nombre moyen d'écrans par site	1.4	34
Nb. moyen d'écrans par site numérique	3.0	30
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.4	31
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.3	31
Nombre de sociétés d'exploitation	613	-
Part des écrans de l'exploitant principal	16%	27
Part des écrans des 5 principaux exploitants	31%	30

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cinema City	35	86%	32%
2 Cinestar (Kieft Group)	26	100%	31%
3 Golden Apple Cinema a.s.	3	67%	38%
4 Hollywood C.E. s.r.o.	2	50%	100%
5 67 exhibitors	1	-	-

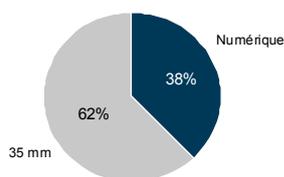
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC
Groupes d'achat :	-

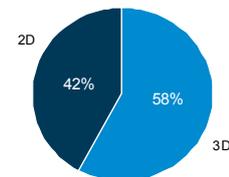
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	94 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	259 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	149 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Sept. 2011
En %



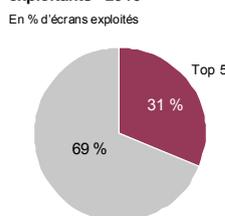
Pénétration des écrans 3D
Sept. 2010
En %



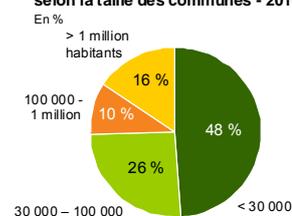
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

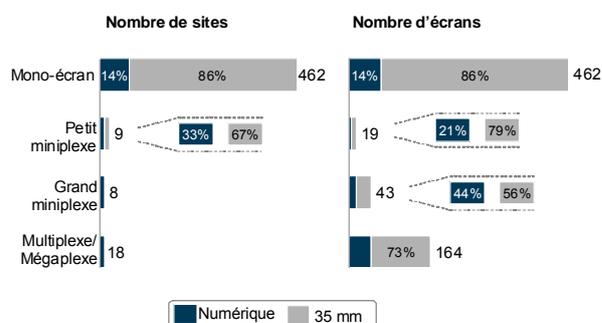
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



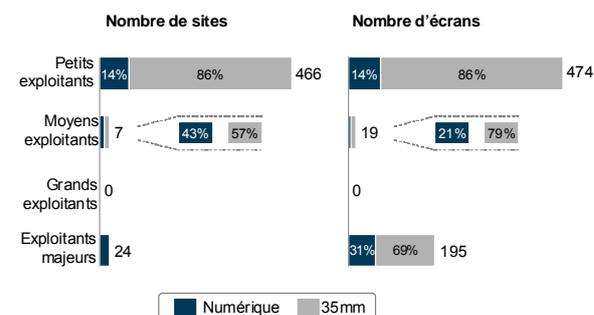
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



DE - Allemagne

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	82.01	2
PIB / habitant en EUR	30 033	11
Recettes salles en millions EUR	897.1	3
Entrées en salles en millions	134.1	4
Nb. de films en première distribution	502	5
Nb. de films num. en 1re distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	167	2
Part de marché – Films nationaux	23.6%	8
Part de marché – Autres films européens	9.1%	20
Total part de marché européenne	32.7%	33
Part de marché US	66.2%	16

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	1 714	3
Ecrans	4 699	2
Nombre de sites numériques	560	1
Nombre d'écrans numériques	1 248	3
Nombre d'écrans 3D	1 114	2
Pénétration des sites numériques	33%	16
Pénétration des écrans numériques	27%	17
Pénétration des écrans numériques 3D	89%	19
Nombre moyen d'écrans par site	2.7	17
Nb. moyen d'écrans par site numérique	5.3	20
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.2	19
Nb moyen d'écrans 3D par site numér.	2.0	17
Nombre de sociétés d'exploitation	1 205	-
Part des écrans de l'exploitant principal	11%	31
Part des écrans des 5 principaux exploitants	33%	28

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cineplex	140	97%	33%
2 Cinestar (Kieft Group)	121	100%	23%
3 CinemaxX	95	100%	34%
4 Odeon & UCI Cinemas	92	99%	43%
5 Kinopolis	37	100%	30%

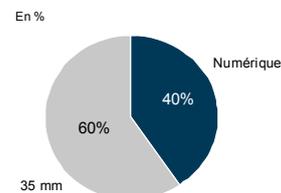
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- 16 fonds, incluant : FFA, BKM, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, Medienboard Berlin-Brandenburg, MFG Filmförderung, Film und Medien Stiftung NRW, Nordmedia, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, Ymagis, Sony, AAM
Groupes d'achat :	-

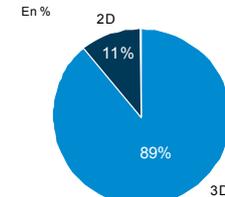
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	560 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	1 900 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	1 114 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



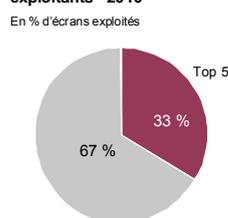
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010



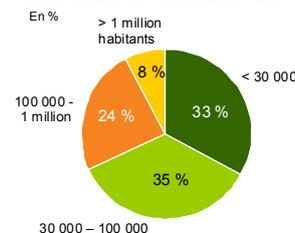
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

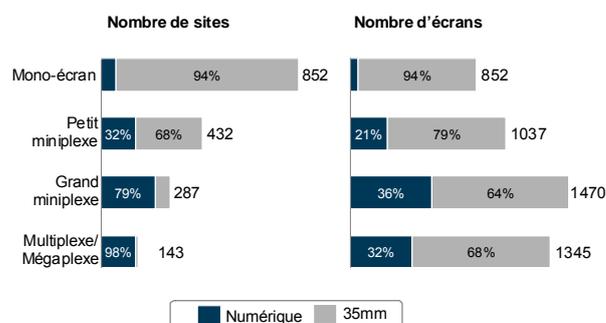
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



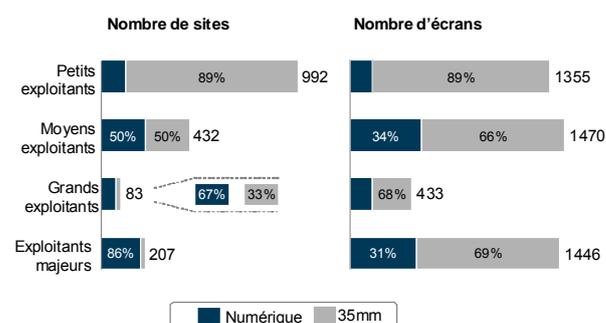
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



DK - Danemark

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	5.51	20
PIB / habitant en EUR	41 667	4
Recettes salles en millions EUR	131.3	13
Entrées en salles en millions	13.4	16
Nb. de films en première distribution	217	21
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	24	17
Part de marché – Films nationaux	23.9%	7
Part de marché – Autres films européens	17.2%	6
Total part de marché européenne	41.0%	41
Part de marché US	56.9%	24

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	162	18
Ecrans	396	18
Nombre de sites numériques	77	14
Nombre d'écrans numériques	136	16
Nombre d'écrans 3D	130	14
Pénétration des sites numériques	48%	7
Pénétration des écrans numériques	34%	11
Pénétration des écrans numériques 3D	96%	10
Nombre moyen d'écrans par site	2.4	21
Nb. moyen d'écrans par site numérique	3.6	29
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.8	25
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.7	23
Nombre de sociétés d'exploitation	135	-
Part des écrans de l'exploitant principal	29%	17
Part des écrans des 5 principaux exploitants	38%	23

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Nordisk Film Biografer	30	100%	26%
2 CinemaxX	8	100%	32%
3 The Danish Film Institute	2	50%	67%
4 SF Bio	2	100%	40%
5 Svenska Bio	1	100%	20%

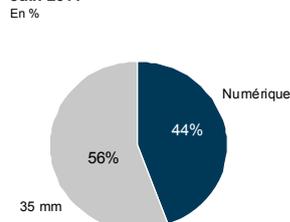
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Det Danske Filminstitut - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, AAM, Sony
Groupes d'achat :	Denmark Digital

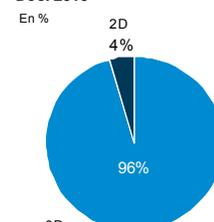
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	77 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	176 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	130 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011
En %



Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010
En %



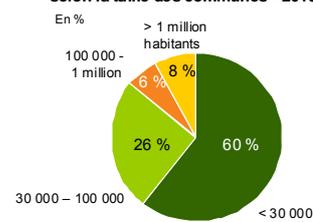
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

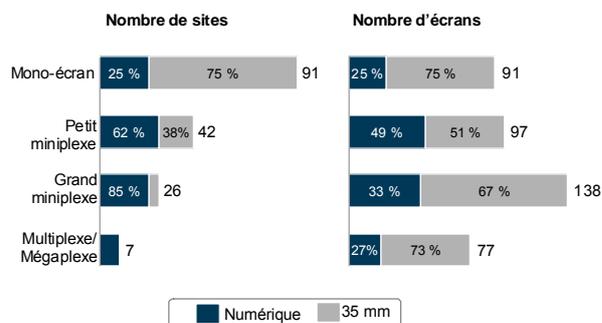
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



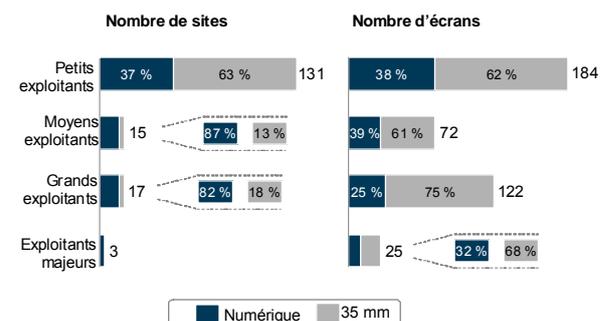
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



EE - Estonie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	1.34	31
PIB / habitant en EUR	11 033	24
Recettes salles en millions EUR	7.5	31
Entrées en salles en millions	1.8	29
Nb. de films en première distribution	168	26
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	18	-
Nombre de films nationaux produits	9	25
Part de marché – Films nationaux	3.9%	26
Part de marché – Autres films européens	12.9%	12
Total part de marché européenne	16.8%	17
Part de marché US	82.0%	5

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	49	25
Ecrans	74	28
Nombre de sites numériques	4	31
Nombre d'écrans numériques	14	28
Nombre d'écrans 3D	12	29
Pénétration des sites numériques	8%	33
Pénétration des écrans numériques	19%	21
Pénétration des écrans numériques 3D	86%	22
Nombre moyen d'écrans par site	1.5	33
Nb. moyen d'écrans par site numérique	6.7	12
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	4.3	4
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	3.7	1
Nombre de sociétés d'exploitation	5	-
Part des écrans de l'exploitant principal	53%	4
Part des écrans des 5 principaux exploitants	100%	1

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cinamon	7	100%	58%
2 Finnino	6	67%	33%
-			
-			
-			

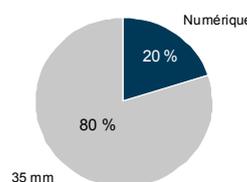
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Ministry of Culture - MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

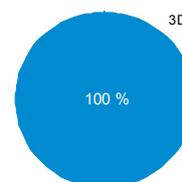
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	4 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	15 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	15 Juin 2011

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011
En %



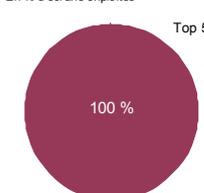
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010
En %



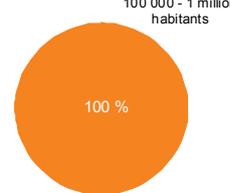
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

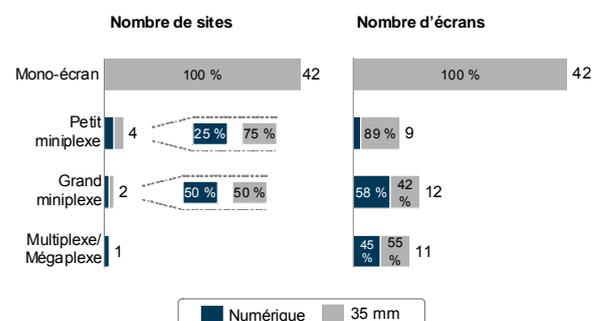
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



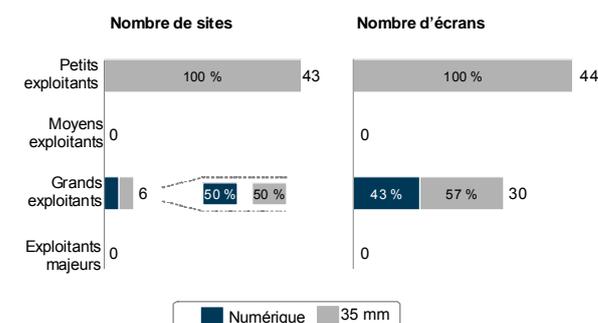
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



ES - Espagne

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	45.70	7
PIB / habitant en EUR	23 300	16
Recettes salles en millions EUR	650.9	5
Entrées en salles en millions	106.5	6
Nb. de films en première distribution	554	2
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	164	3
Part de marché – Films nationaux	18.6%	13
Part de marché – Autres films européens	9.4%	19
Total part de marché européenne	28.0%	28
Part de marché US	70.8%	12

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	860	5
Ecrans	4 080	3
Nombre de sites numériques	292	6
Nombre d'écrans numériques	758	6
Nombre d'écrans 3D	604	6
Pénétration des sites numériques	34%	15
Pénétration des écrans numériques	19%	23
Pénétration des écrans numériques 3D	80%	24
Nombre moyen d'écrans par site	4.7	5
Nb. moyen d'écrans par site numérique	9.4	2
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.6	13
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.0	14
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	12%	30
Part des écrans des 5 principaux exploitants	38%	24

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Yelmo Cines	209	67%	49%
2 Odeon & UCI Cinemas	157	93%	31%
3 Ocine	51	61%	43%
4 Kinopolis	41	32%	64%
5 Abaco-Cinebox	26	96%	8%

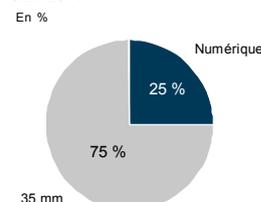
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Ministry of Culture - ICAA with Autonomous Communities - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, Ymagis, AAM
Groupes d'achat :	-

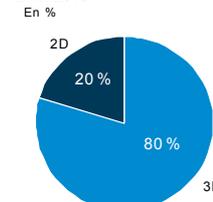
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	292 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	1 022 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	604 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



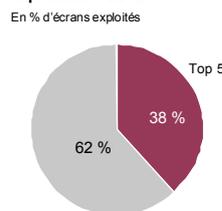
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010



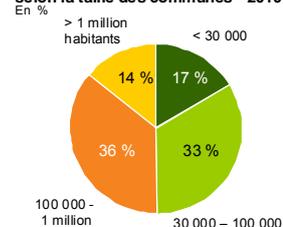
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

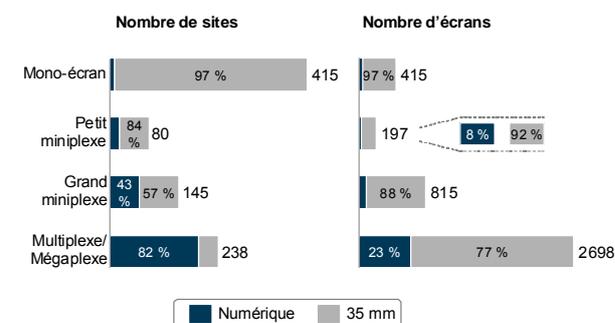
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



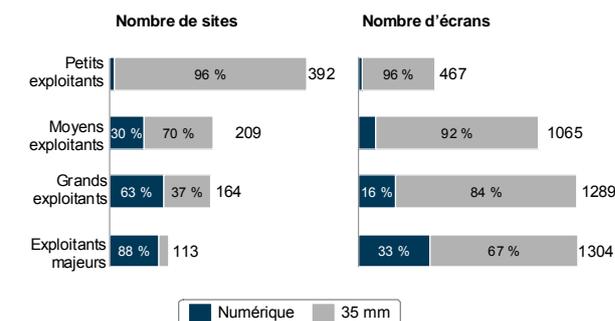
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



FI - Finlande

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	5.33	22
PIB / habitant en EUR	33 667	8
Recettes salles en millions EUR	59.2	19
Entrées en salles en millions	7.1	21
Nb. de films en première distribution	176	25
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	87	-
Nombre de films nationaux produits	17	21
Part de marché – Films nationaux	21.6%	10
Part de marché – Autres films européens	13.7%	10
Total part de marché européenne	35.3%	35
Part de marché US	63.8%	19

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	172	15
Ecrans	289	21
Nombre de sites numériques	56	17
Nombre d'écrans numériques	88	19
Nombre d'écrans 3D	79	19
Pénétration des sites numériques	33%	17
Pénétration des écrans numériques	30%	16
Pénétration des écrans numériques 3D	90%	18
Nombre moyen d'écrans par site	1.7	31
Nb. moyen d'écrans par site numérique	2.9	33
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.5	27
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.4	27
Nombre de sociétés d'exploitation	133	-
Part des écrans de l'exploitant principal	32%	14
Part des écrans des 5 principaux exploitants	47%	21

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Finnino	31	94%	34%
2 Bio Rex Cinemas	6	50%	35%
3 Savon Kinot Oy	4	100%	36%
4 5 exhibitors	3	100%	-
-			

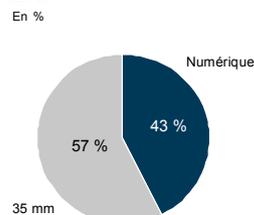
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Suomen Elokuvasäätiö - MEDIA
Tiers facilitateurs	AAM
Groupes d'achat :	-

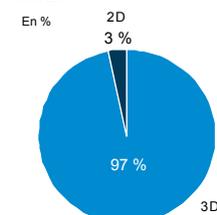
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	56 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	123 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	119 Juin 2011

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



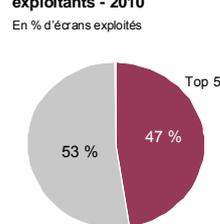
Pénétration des écrans 3D
Juin 2011



La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

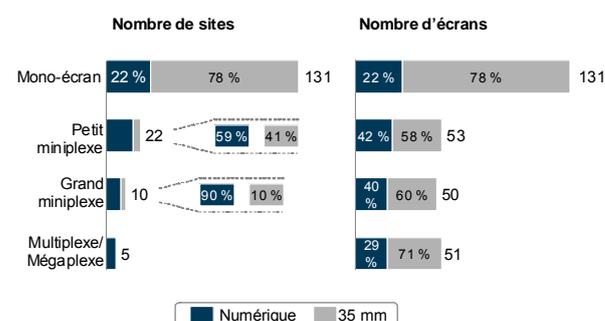
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



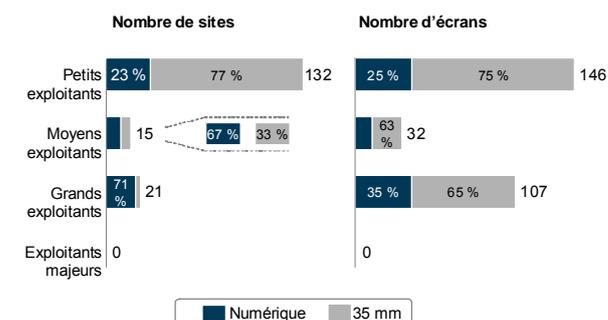
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



FR - France

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	64.36	4
PIB / habitant en EUR	29 733	12
Recettes salles en millions EUR	1 227.5	1
Entrées en salles en millions	199.3	1
Nb. de films en première distribution	573	1
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	121	5
Nombre de films nationaux produits	222	1
Part de marché – Films nationaux	39.2%	2
Part de marché – Autres films européens	11.7%	13
Total part de marché européenne	50.9%	51
Part de marché US	46.8%	25

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	2 050	1
Ecrans	5 478	1
Nombre de sites numériques	532	2
Nombre d'écrans numériques	1 887	1
Nombre d'écrans 3D	1 387	1
Pénétration des sites numériques	26%	20
Pénétration des écrans numériques	34%	10
Pénétration des écrans numériques 3D	74%	26
Nombre moyen d'écrans par site	2.7	18
Nb. moyen d'écrans par site numérique	5.8	17
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	3.5	8
Nb moyen d'écrans 3D par site numér.	2.6	9
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	14%	28
Part des écrans des 5 principaux exploitants	32%	29

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Gaumont Pathé	399	70%	52%
2 CGR	385	86%	96%
3 UGC	143	52%	39%
4 Kinopolis	75	45%	86%
5 Cineville (SOREDIC)	72	94%	82%

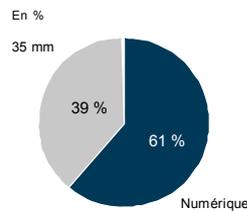
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- 25 fonds incluant : CNC, les régions Alsace, Aquitaine, Centre, Basse-Normandie, Bourgogne, Bretagne, Champagne-Ardenne, Corse, Franche-Comté, Ile-de-France et les départements Deux-Sèvres, Essonne, Ville de Paris - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, Ymagis, AAM
Groupes d'achat :	-

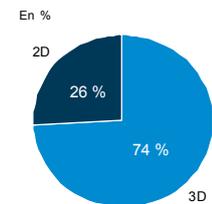
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	532 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	3 344 Mid-Oct 2011
Nombre d'écrans 3D	1 387 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques mi-oct. 2011



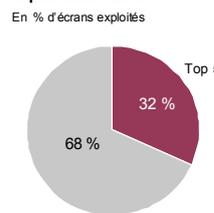
Pénétration des écrans 3D Déc. 2010



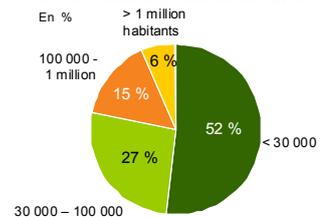
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

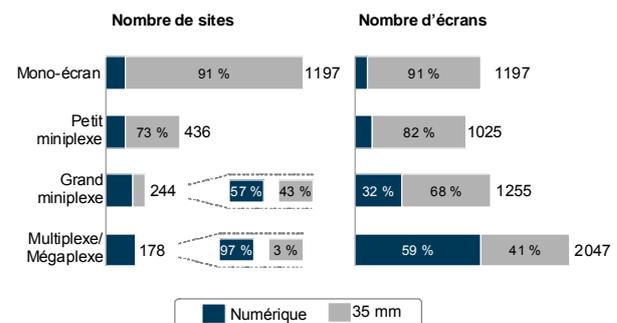
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



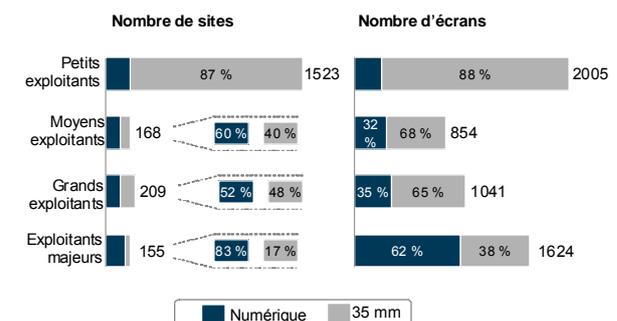
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



GB – Royaume-Uni

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	61.60	5
PIB / habitant en EUR	27 433	14
Recettes salles en millions EUR	1 092.2	2
Entrées en salles en millions	169.0	2
Nb. de films en première distribution	529	3
Nombre de films numériques en première distribution (2010)	416	-
Nombre de films nationaux produits	88	5
Part de marché – Films nationaux	23.9%	6
Part de marché – Autres films européens	1.7%	25
Total part de marché européenne	25.7%	26
Part de marché US	72.7%	11

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	716	6
Ecrans	3 671	5
Nombre de sites numériques	455	5
Nombre d'écrans numériques	1 408	2
Nombre d'écrans 3D	1 096	3
Pénétration des sites numériques	64%	2
Pénétration des écrans numériques	38%	9
Pénétration des écrans numériques 3D	78%	25
Nombre moyen d'écrans par site	5.1	3
Nb. moyen d'écrans par site numérique	7.2	9
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	3.1	10
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.4	10
Nombre de sociétés d'exploitation	326	-
Part des écrans de l'exploitant principal	23%	22
Part des écrans des 5 principaux exploitants	75%	10

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Odeon & UCI Cinemas	424	93%	50%
2 Cineworld	391	84%	50%
3 Vue	128	80%	20%
4 Ward Anderson	86	65%	38%
5 Apollo	78	71%	94%

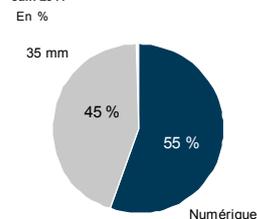
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- British Film Institute - UK Film Council - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, AAM, Sony
Groupes d'achat :	Partenariat d'aide au numérique

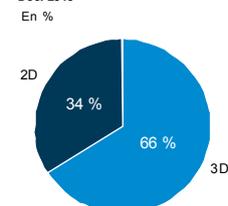
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	455 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	2 033 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	1 345 Juin 2011

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



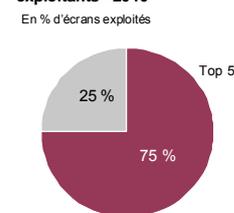
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010



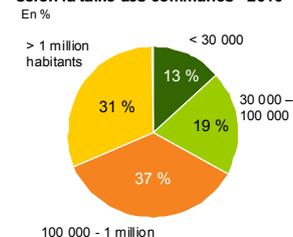
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

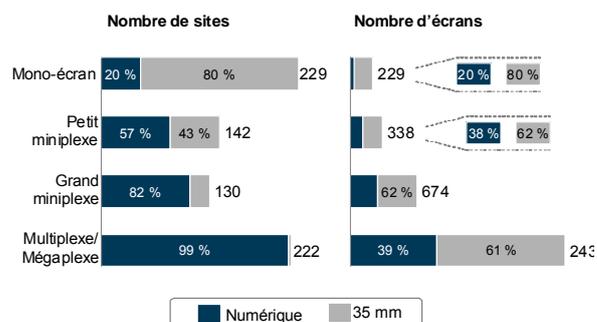
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



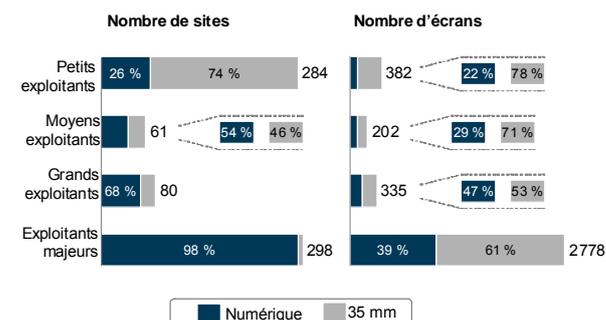
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



GR - Grèce

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	11.26	11
PIB / habitant en EUR	20 767	18
Recettes salles en millions EUR	98.1	17
Entrées en salles en millions	11.9	18
Nb. de films en première distribution	0	-
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	23	19
Part de marché – Films nationaux	10.6%	15
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	130	20
Ecrans	370	20
Nombre de sites numériques	39	20
Nombre d'écrans numériques	59	21
Nombre d'écrans 3D	54	21
Pénétration des sites numériques	30%	19
Pénétration des écrans numériques	16%	28
Pénétration des écrans numériques 3D	92%	15
Nombre moyen d'écrans par site	2.8	15
Nb. moyen d'écrans par site numérique	5.5	19
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.5	29
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.4	29
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	n/a	-
Part des écrans des 5 principaux exploitants	n/a	-

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Odeon Cineplex	18	100%	-
2 Village Cinemas	17	88%	-
3 Ster Cinemas	7	86%	-
-			
-			

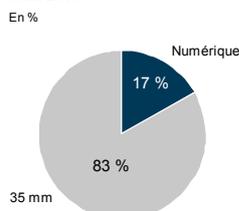
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

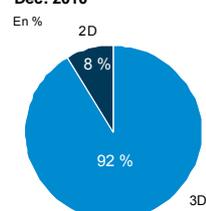
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	39 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	63 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	54 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010

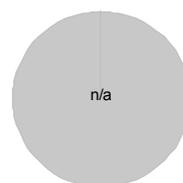


La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

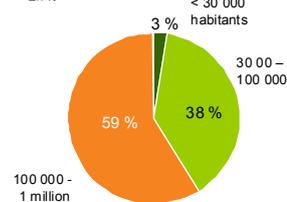
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010

En % d'écrans exploités

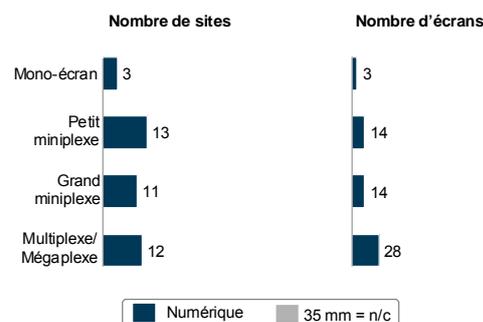


Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010

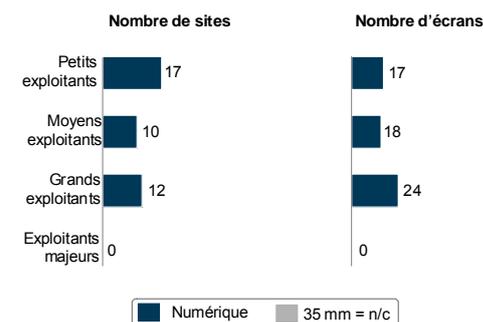
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



HR - Croatie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	4.43	25
PIB / habitant en EUR	10 500	25
Recettes salles en millions EUR	11.3	26
Entrées en salles en millions	3.4	24
Nb. de films en première distribution	343	10
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	10	23
Part de marché – Films nationaux	1.7%	30
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	65	24
Ecrans	117	25
Nombre de sites numériques	7	26
Nombre d'écrans numériques	9	32
Nombre d'écrans 3D	9	31
Pénétration des sites numériques	11%	31
Pénétration des écrans numériques	8%	33
Pénétration des écrans numériques 3D	100%	1
Nombre moyen d'écrans par site	1.6	32
Nb. moyen d'écrans par site numérique	7.3	8
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.3	33
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.3	32
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	56%	3
Part des écrans des 5 principaux exploitants	100%	1

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cinestar (Kieft Group)	7	100%	11%
2 Constantin Film Holding	2	100%	11%
-			
-			
-			

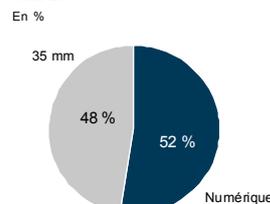
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

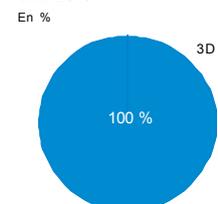
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	7 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	61 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	9 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010

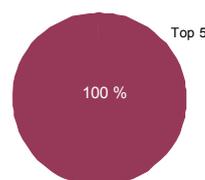


La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

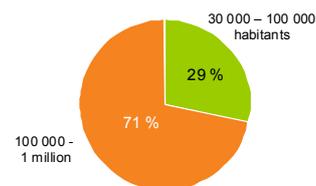
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010

En % d'écrans exploités

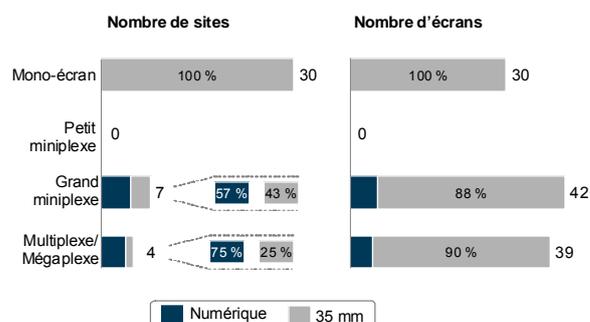


Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010

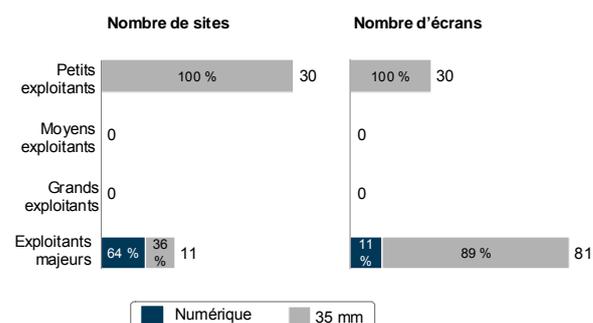
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



HU - Hongrie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	10.03	15
PIB / habitant en EUR	9 900	26
Recettes salles en millions EUR	41.8	21
Entrées en salles en millions	10.6	20
Nb. de films en première distribution	206	22
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	25	16
Part de marché – Films nationaux	8.5%	17
Part de marché – Autres films européens	10.0%	18
Total part de marché européenne	18.4%	18
Part de marché US	81.1%	6

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	172	15
Ecrans	396	18
Nombre de sites numériques	26	21
Nombre d'écrans numériques	56	23
Nombre d'écrans 3D	55	20
Pénétration des sites numériques	15%	30
Pénétration des écrans numériques	14%	31
Pénétration des écrans numériques 3D	98%	7
Nombre moyen d'écrans par site	2.4	22
Nb. moyen d'écrans par site numérique	8.4	4
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.2	20
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.1	13
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	37%	11
Part des écrans des 5 principaux exploitants	61%	18

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cinema City	40	98%	26%
2 Palace Mozi	9	100%	14%
3 Budapest Film Kft.	2	100%	13%
3 Fotexnet	2	100%	33%
3 Malom Mozi Kereskedelmi és Szórakoztató Kft.	2	100%	40%

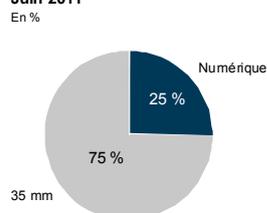
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC
Groupes d'achat :	-

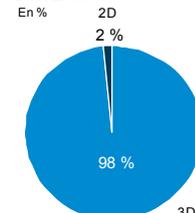
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	26 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	100 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	55 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



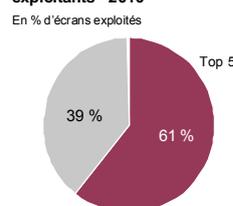
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010



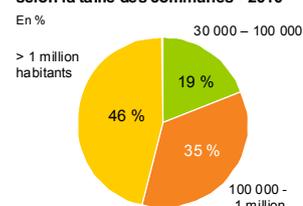
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

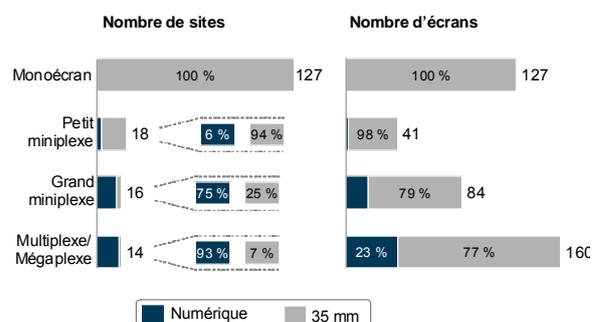
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



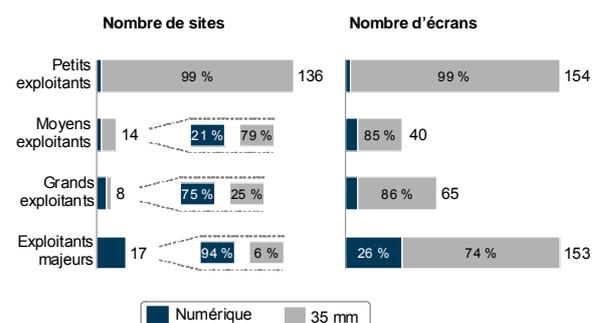
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



IE - Irlande

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	4.44	24
PIB / habitant en EUR	36 867	5
Recettes salles en millions EUR	122.3	14
Entrées en salles en millions	17.5	11
Nb. de films en première distribution	343	10
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	26	15
Part de marché – Films nationaux	0.8%	32
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	71	22
Ecrans	446	16
Nombre de sites numériques	53	18
Nombre d'écrans numériques	142	15
Nombre d'écrans 3D	96	18
Pénétration des sites numériques	75%	1
Pénétration des écrans numériques	32%	13
Pénétration des écrans numériques 3D	68%	28
Nombre moyen d'écrans par site	6.3	1
Nb. moyen d'écrans par site numérique	7.2	11
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.7	12
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.8	19
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	34%	12
Part des écrans des 5 principaux exploitants	68%	12

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Ward Anderson	56	59%	35%
2 Spurling Group	22	68%	51%
3 Odeon & UCI Cinemas	21	81%	29%
4 Cineworld	9	100%	53%
5 Gate Group	8	50%	38%

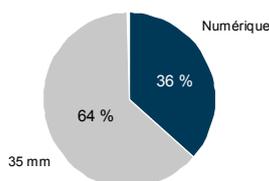
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- The Arts Council et le Irish Film Board
Tiers facilitateurs	DFL
Groupes d'achat :	-

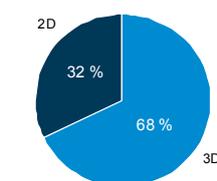
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	53 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	162 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	96 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011
En %



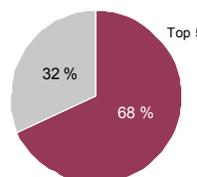
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010
En %



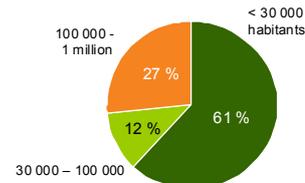
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

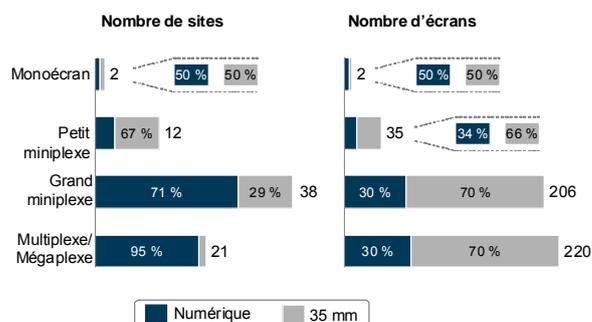
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



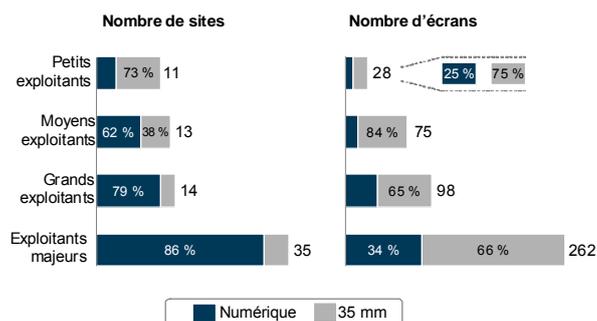
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



IS - Islande

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	0.32	35
PIB / habitant en EUR	29 700	13
Recettes salles en millions EUR	8.9	28
Entrées en salles en millions	1.6	30
Nb. de films en première distribution	166	28
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	7	29
Part de marché – Films nationaux	9.2%	16
Part de marché – Autres films européens	7.8%	24
Total part de marché européenne	17.0%	17
Part de marché US	82.4%	4

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	18	29
Ecrans	41	30
Nombre de sites numériques	7	26
Nombre d'écrans numériques	14	28
Nombre d'écrans 3D	14	27
Pénétration des sites numériques	39%	13
Pénétration des écrans numériques	17%	25
Pénétration des écrans numériques 3D	100%	1
Nombre moyen d'écrans par site	2.3	24
Nb. moyen d'écrans par site numérique	3.7	26
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.0	21
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.0	15
Nombre de sociétés d'exploitation	8	-
Part des écrans de l'exploitant principal	45%	8
Part des écrans des 5 principaux exploitants	88%	5

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Sam-félagið ehf.	9	100%	47%
2 Sena ehf.	3	100%	30%
3 Kvikmyndahúsið ehf/Myndform ehf.	2	100%	67%
-	-	-	-
-	-	-	-

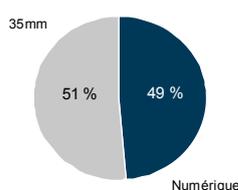
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

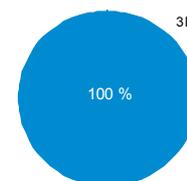
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	7 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	20 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	20 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Sept. 2011
En %



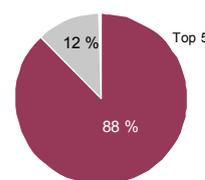
Pénétration des écrans 3D
Sept. 2011
En %



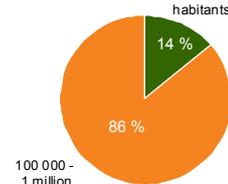
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

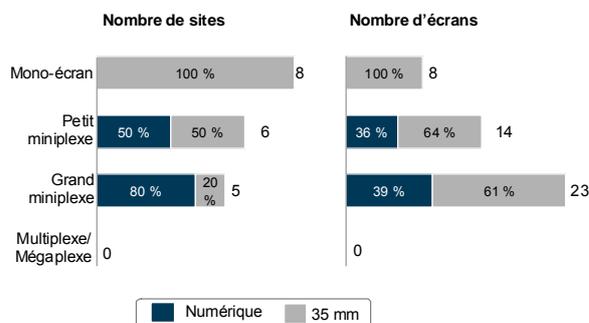
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



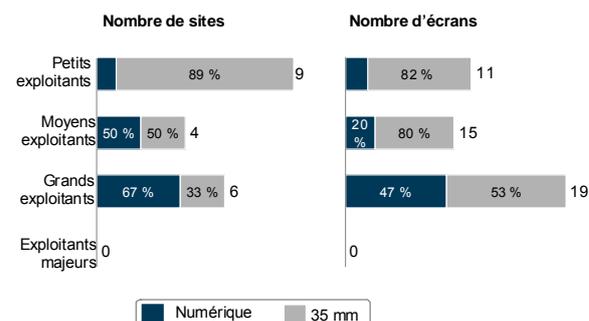
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



IT - Italie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	60.00	6
PIB / habitant en EUR	25 667	15
Recettes salles en millions EUR	705.9	4
Entrées en salles en millions	115.4	5
Nb. de films en première distribution	370	8
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	148	4
Part de marché – Films nationaux	28.2%	4
Part de marché – Autres films européens	10.8%	15
Total part de marché européenne	39.0%	39
Part de marché US	59.7%	22

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	1 835	2
Ecrans	3 873	4
Nombre de sites numériques	474	4
Nombre d'écrans numériques	912	5
Nombre d'écrans 3D	842	5
Pénétration des sites numériques	26%	21
Pénétration des écrans numériques	24%	19
Pénétration des écrans numériques 3D	92%	13
Nombre moyen d'écrans par site	2.1	26
Nb. moyen d'écrans par site numérique	4.8	25
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.9	22
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.8	20
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	10%	32
Part des écrans des 5 principaux exploitants	25%	33

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 The Space Cinema	147	86%	42%
2 Odeon & UCI Cinemas	120	94%	32%
3 Giometti Cinema	38	100%	38%
4 Stella Film	22	55%	37%
5 Cinelandia	19	95%	37%

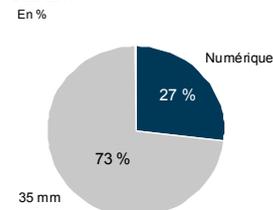
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Tax Credits gérés par la Direzione Generale per il cinema - fonds régionaux en Lombardie, Toscane et dans les Pouilles - MEDIA
Tiers facilitateurs	Ymagis, AAM
Groupes d'achat :	-

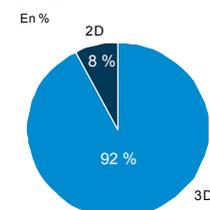
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	474 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	1 040 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	842 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



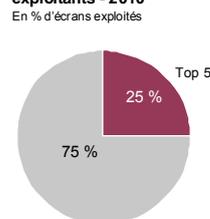
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010



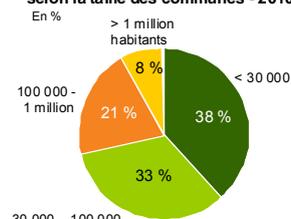
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

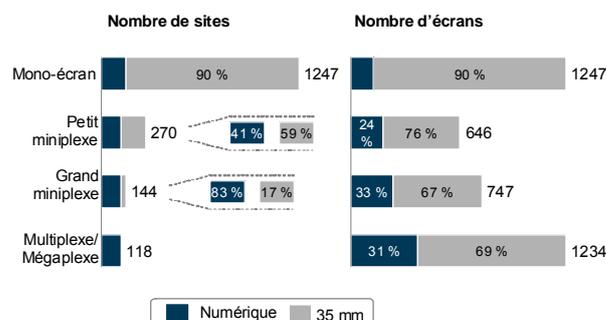
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



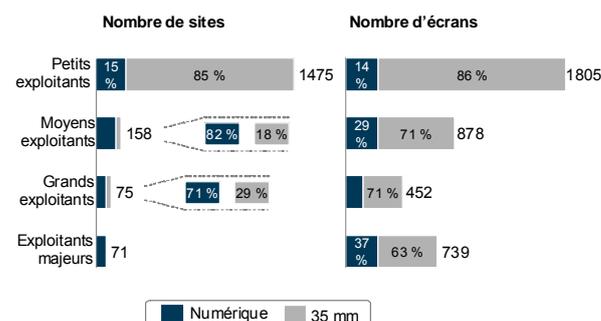
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



- par type d'exploitant



LT - Lituanie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	3.35	27
PIB / habitant en EUR	8 600	29
Recettes salles en millions EUR	10.7	27
Entrées en salles en millions	2.9	26
Nb. de films en première distribution	135	31
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	6	32
Part de marché – Films nationaux	2.3%	29
Part de marché – Autres films européens	13.1%	11
Total part de marché européenne	15.4%	15
Part de marché US	83.0%	3

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	32	27
Ecrans	81	27
Nombre de sites numériques	7	26
Nombre d'écrans numériques	13	30
Nombre d'écrans 3D	13	28
Pénétration des sites numériques	22%	27
Pénétration des écrans numériques	16%	27
Pénétration des écrans numériques 3D	100%	1
Nombre moyen d'écrans par site	2.5	20
Nb. moyen d'écrans par site numérique	6.6	14
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.9	23
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.9	18
Nombre de sociétés d'exploitation	27	-
Part des écrans de l'exploitant principal	49%	7
Part des écrans des 5 principaux exploitants	75%	9

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Finnino	9	100%	23%
2 Multikino	3	100%	43%
3 Amfiteatro filmai	1	100%	50%
-			
-			

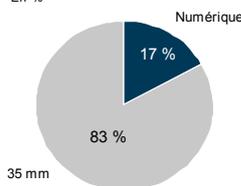
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

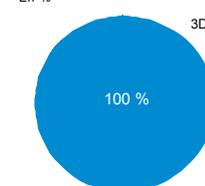
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	7 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	14 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	13 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011
En %



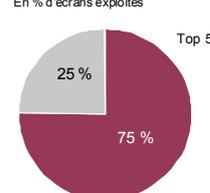
Pénétration des écrans 3D
Déc. 2010
En %



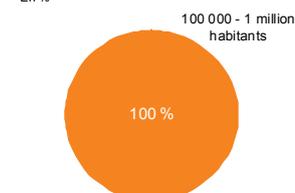
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

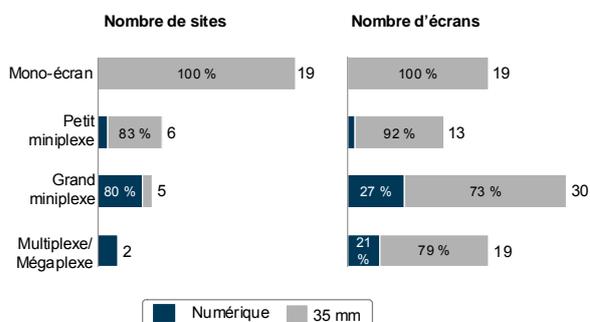
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



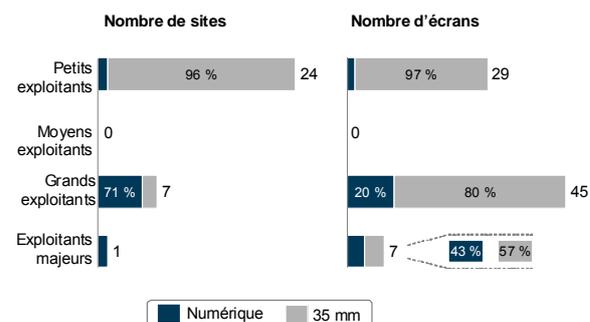
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



LU - Luxembourg

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	0.49	33
PIB / habitant en EUR	79 967	1
Recettes salles en millions EUR	8.5	30
Entrées en salles en millions	1.2	31
Nb. de films en première distribution	424	6
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	4	33
Part de marché – Films nationaux	1.3%	31
Part de marché – Autres films européens	24.8%	3
Total part de marché européenne	26.1%	26
Part de marché US	73.4%	10

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	13	31
Ecrans	33	34
Nombre de sites numériques	5	30
Nombre d'écrans numériques	24	25
Nombre d'écrans 3D	16	25
Pénétration des sites numériques	38%	14
Pénétration des écrans numériques	73%	1
Pénétration des écrans numériques 3D	67%	29
Nombre moyen d'écrans par site	2.5	19
Nb. moyen d'écrans par site numérique	5.0	23
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	4.8	3
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	3.2	3
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	63%	1
Part des écrans des 5 principaux exploitants	94%	3

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Utopia Group	16	56%	73%
2 Caramba	8	88%	73%
-			
-			
-			

* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

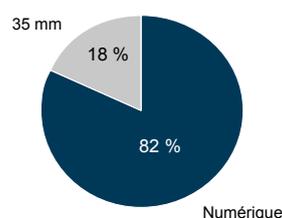
Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	Ymagis, XDC
Groupes d'achat :	-

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	5 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	27 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	16 Déc. 2010

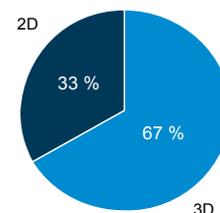
Pénétration des écrans numériques Juin 2011

En %



Pénétration des écrans 3D Déc. 2010

En %

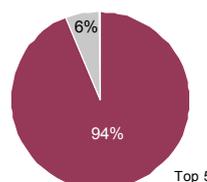


La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

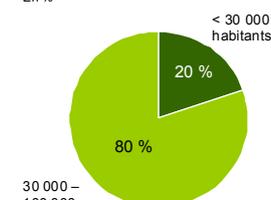
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010

En % d'écrans exploités

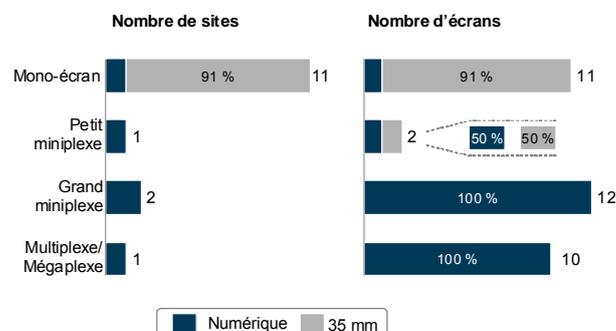


Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010

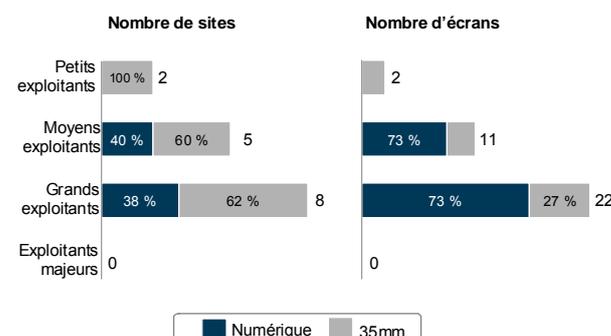
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



LV - Lettonie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	2.26	28
PIB / habitant en EUR	8 800	28
Recettes salles en millions EUR	8.8	29
Entrées en salles en millions	2.1	28
Nb. de films en première distribution	162	30
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	13	-
Nombre de films nationaux produits	8	26
Part de marché – Films nationaux	5.4%	21
Part de marché – Autres films européens	15.8%	7
Total part de marché européenne	21.2%	21
Part de marché US	73.9%	9

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	17	30
Ecrans	63	29
Nombre de sites numériques	3	32
Nombre d'écrans numériques	11	31
Nombre d'écrans 3D	10	30
Pénétration des sites numériques	18%	29
Pénétration des écrans numériques	17%	24
Pénétration des écrans numériques 3D	91%	17
Nombre moyen d'écrans par site	3.7	9
Nb. moyen d'écrans par site numérique	8.0	6
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	3.7	6
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	3.3	2
Nombre de sociétés d'exploitation	26	-
Part des écrans de l'exploitant principal	27%	20
Part des écrans des 5 principaux exploitants	81%	7

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Multikino	5	80%	63%
2 Finnkino	5	100%	36%
3 Rīgas nami	1	100%	50%
-			
-			

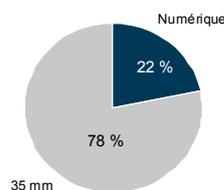
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

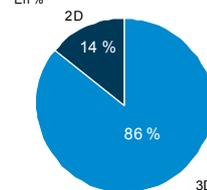
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	3 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	14 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	12 Juin 2011

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011
En %



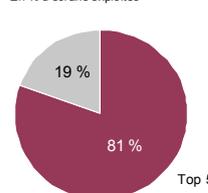
Pénétration des écrans 3D
Juin 2011
En %



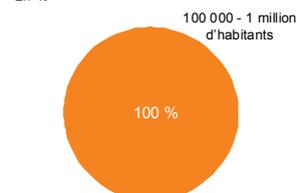
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

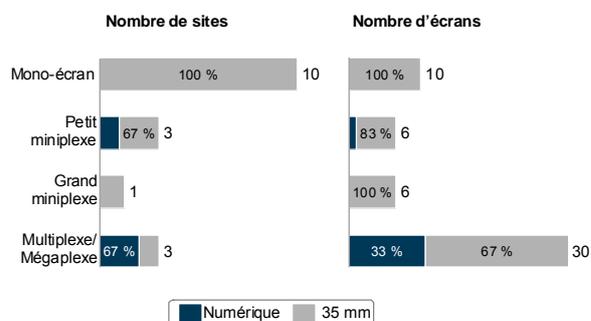
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



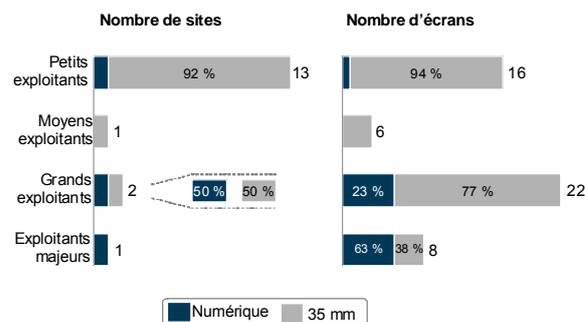
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



MK – “Ex-République yougoslave de Macédoine”

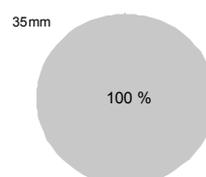
Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	2.05	29
PIB / habitant en EUR	3 300	34
Recettes salles en millions EUR	0.3	35
Entrées en salles en millions	0.1	35
Nb. de films en première distribution	330	13
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	6	30
Part de marché – Films nationaux	n/a	-
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	0 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	0 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	n/a -

Pénétration des écrans numériques

Juin 2011

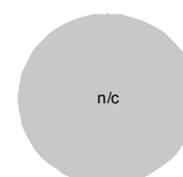
En %



Pénétration des écrans 3D

Déc. 2010

En %



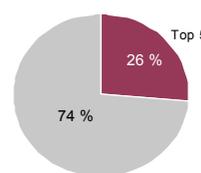
L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	10	33
Ecrans	18	35
Nombre de sites numériques	0	-
Nombre d'écrans numériques	0	-
Nombre d'écrans 3D	0	-
Pénétration des sites numériques	0%	-
Pénétration des écrans numériques	0%	-
Pénétration des écrans numériques 3D	0%	-
Nombre moyen d'écrans par site	1.8	29
Nb. moyen d'écrans par site numérique	-	-
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	-	-
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	-	-
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	17%	25
Part des écrans des 5 principaux exploitants	25%	32

La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

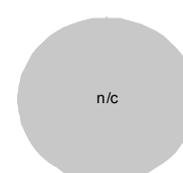
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010

En % d'écrans exploités

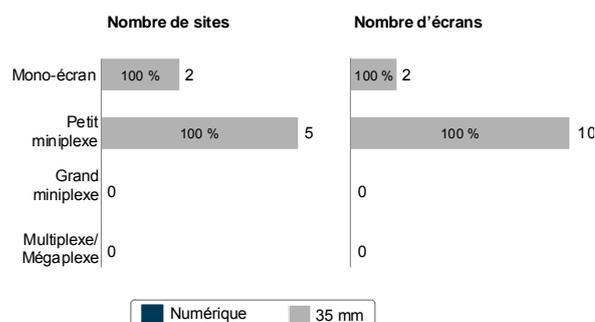


Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010

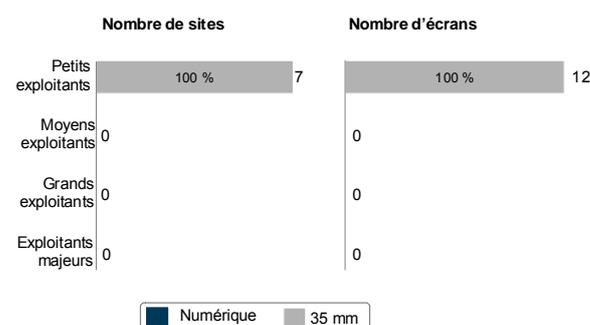
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
-			
-			
-			
-			
-			

* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

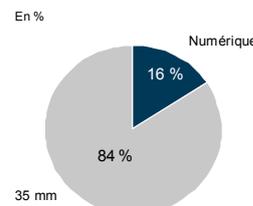
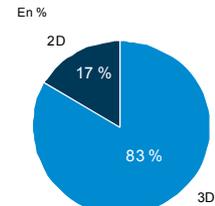
Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Eurimages
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

MT - Malte

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	0.41	34
PIB / habitant en EUR	14 533	21
Recettes salles en millions EUR	2.0	33
Entrées en salles en millions	1.0	32
Nb. de films en première distribution	0	-
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	1	34
Part de marché – Films nationaux	n/a	-
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

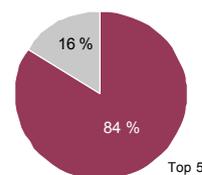
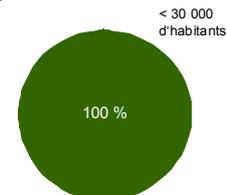
Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	3 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	6 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	5 Déc. 2010

Pénétration des écrans numériques
 Juin 2011

Pénétration des écrans 3D
 Déc. 2010


L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	6	35
Ecrans	37	32
Nombre de sites numériques	3	32
Nombre d'écrans numériques	6	33
Nombre d'écrans 3D	5	33
Pénétration des sites numériques	50%	5
Pénétration des écrans numériques	16%	26
Pénétration des écrans numériques 3D	83%	23
Nombre moyen d'écrans par site	6.2	2
Nb. moyen d'écrans par site numérique	10.0	1
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.3	17
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.7	24
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	62%	2
Part des écrans des 5 principaux exploitants	84%	6

La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
 En % d'écrans exploités

Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
 En %


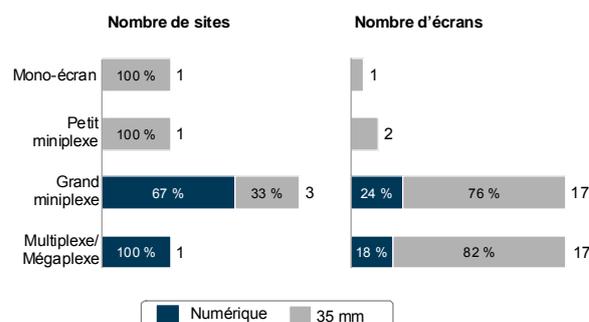
Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Eden Leisure Group	3	100%	13%
2 Empire Cinema Complex	2	100%	29%
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

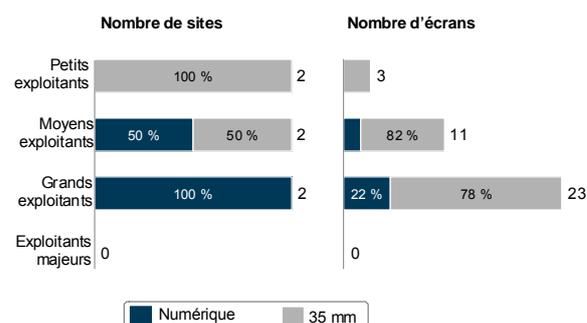
Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC
Groupes d'achat :	-

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

- par type de site



- par type d'exploitant



NL – Pays-Bas

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	16.49	10
PIB / habitant en EUR	35 500	6
Recettes salles en millions EUR	195.1	7
Entrées en salles en millions	26.3	9
Nb. de films en première distribution	346	9
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	123	-
Nombre de films nationaux produits	45	9
Part de marché – Films nationaux	17.1%	14
Part de marché – Autres films européens	10.4%	17
Total part de marché européenne	27.4%	27
Part de marché US	70.3%	13

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	237	12
Ecrans	777	10
Nombre de sites numériques	99	11
Nombre d'écrans numériques	252	12
Nombre d'écrans 3D	231	8
Pénétration des sites numériques	42%	11
Pénétration des écrans numériques	32%	12
Pénétration des écrans numériques 3D	92%	14
Nombre moyen d'écrans par site	3.3	13
Nb. moyen d'écrans par site numérique	5.1	21
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.5	14
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.3	11
Nombre de sociétés d'exploitation	208	-
Part des écrans de l'exploitant principal	19%	24
Part des écrans des 5 principaux exploitants	41%	22

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Gaumont Pathé	77	96%	51%
2 JT Biocopen	23	96%	35%
3 Wolff Bioscopen	11	100%	22%
4 Utopia Group	10	90%	26%
5 Foroxity Filmarena	6	67%	40%

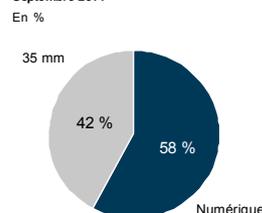
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Cinema Digitaal - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC, Ymagis, AAM
Groupes d'achat :	- Cinema Digitaal - Amsterdam Booking Company BV (ABC) (now part of Cinema Digitaal)

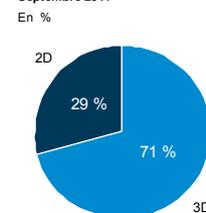
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	99 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	448 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	316 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Septembre 2011



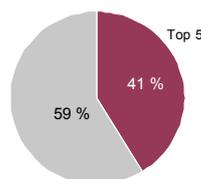
Pénétration des écrans 3D
Septembre 2011



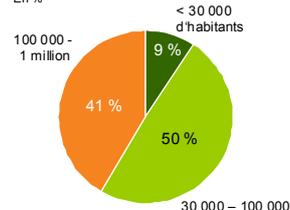
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

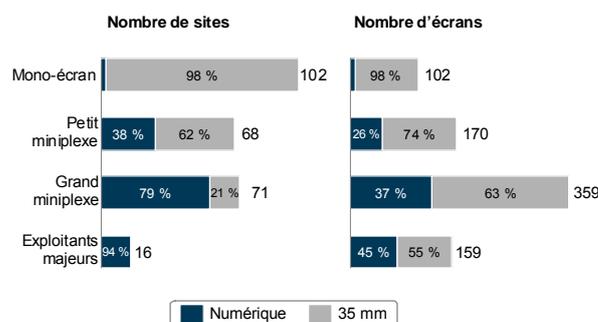
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



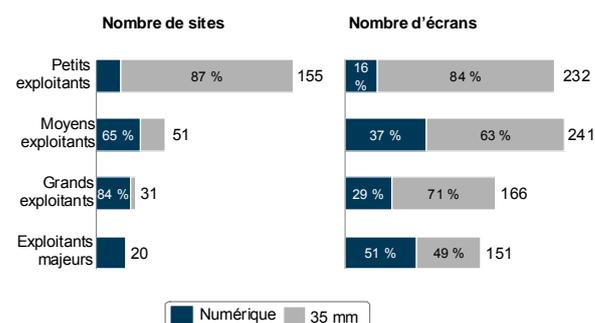
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



NO - Norvège

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	4.80	23
PIB / habitant en EUR	61 033	2
Recettes salles en millions EUR	117.5	16
Entrées en salles en millions	11.9	19
Nb. de films en première distribution	222	20
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	24	18
Part de marché – Films nationaux	22.1%	9
Part de marché – Autres films européens	11.4%	14
Total part de marché européenne	33.5%	33
Part de marché US	65.7%	17

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	209	13
Ecrans	429	17
Nombre de sites numériques	103	10
Nombre d'écrans numériques	268	11
Nombre d'écrans 3D	151	12
Pénétration des sites numériques	49%	6
Pénétration des écrans numériques	62%	3
Pénétration des écrans numériques 3D	56%	30
Nombre moyen d'écrans par site	2.1	27
Nb. moyen d'écrans par site numérique	2.9	32
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.5	15
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.4	28
Nombre de sociétés d'exploitation	180	-
Part des écrans de l'exploitant principal	14%	29
Part des écrans des 5 principaux exploitants	35%	26

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Oslo Kinodrift	34	53%	100%
2 Norsk kinodrift	29	93%	94%
3 SF Group	27	48%	59%
4 Trondheim kino AS	19	37%	100%
5 Bergen kino	18	33%	100%

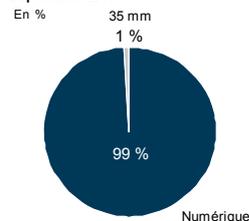
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	-Film og Kino - MEDIA
Tiers facilitateurs	AAM
Groupes d'achat :	-

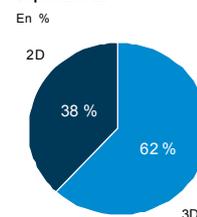
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	103 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	425 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	263 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Septembre 2011



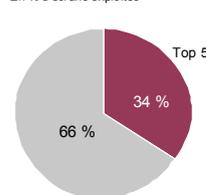
Pénétration des écrans 3D
Septembre 2011



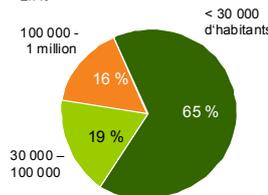
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

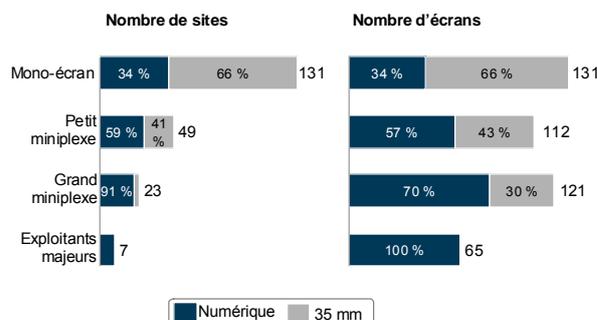
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



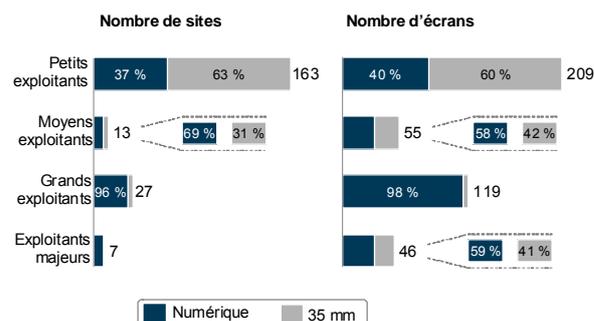
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



PL - Pologne

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	38.14	8
PIB / habitant en EUR	8 967	27
Recettes salles en millions EUR	162.7	9
Entrées en salles en millions	36.8	8
Nb. de films en première distribution	274	15
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	36	-
Nombre de films nationaux produits	39	11
Part de marché – Films nationaux	20.0%	12
Part de marché – Autres films européens	15.2%	9
Total part de marché européenne	35.2%	35
Part de marché US	63.9%	18

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	448	10
Ecrans	1 048	8
Nombre de sites numériques	106	9
Nombre d'écrans numériques	324	8
Nombre d'écrans 3D	310	7
Pénétration des sites numériques	24%	24
Pénétration des écrans numériques	31%	15
Pénétration des écrans numériques 3D	96%	9
Nombre moyen d'écrans par site	2.4	22
Nb. moyen d'écrans par site numérique	6.6	13
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	3.0	11
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.9	7
Nombre de sociétés d'exploitation	148	-
Part des écrans de l'exploitant principal	29%	16
Part des écrans des 5 principaux exploitants	63%	15

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Multikino	129	92%	65%
2 Cinema City	104	100%	31%
3 Helios	51	98%	36%
4 Instytucja Filmowa Max-Film	12	83%	40%
5 Atlantic	4	100%	100%

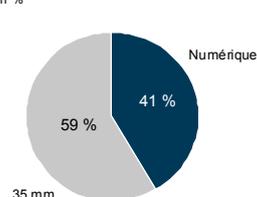
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Fundacja Rozwoju Kina (Malopolska region) - Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF) - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC
Groupes d'achat :	-

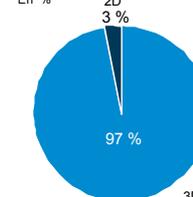
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	106 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	433 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	421 Sept 2010

Pénétration des écrans numériques
Septembre 2011
En %



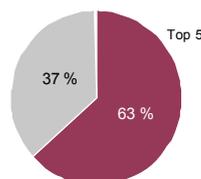
Pénétration des écrans 3D
Septembre 2011
En %



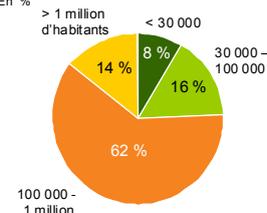
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

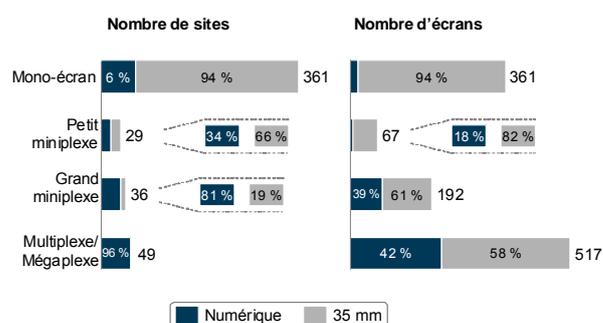
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



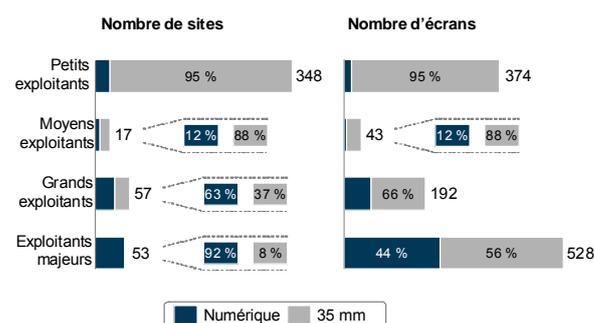
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



PT - Portugal

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	10.63	13
PIB / habitant en EUR	16 100	20
Recettes salles en millions EUR	75.3	18
Entrées en salles en millions	16.1	14
Nb. de films en première distribution	256	16
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	173	-
Nombre de films nationaux produits	22	20
Part de marché – Films nationaux	2.4%	28
Part de marché – Autres films européens	9.0%	22
Total part de marché européenne	11.3%	11
Part de marché US	88.1%	1

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	167	17
Ecrans	564	13
Nombre de sites numériques	66	16
Nombre d'écrans numériques	317	9
Nombre d'écrans 3D	176	11
Pénétration des sites numériques	40%	12
Pénétration des écrans numériques	56%	4
Pénétration des écrans numériques 3D	56%	31
Nombre moyen d'écrans par site	3.4	12
Nb. moyen d'écrans par site numérique	6.5	15
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	4.8	2
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.7	8
Nombre de sociétés d'exploitation	110	-
Part des écrans de l'exploitant principal	38%	10
Part des écrans des 5 principaux exploitants	73%	11

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Zon Lusomundo Cinemas	207	40%	97%
2 Socorama	55	75%	54%
3 NLC - New Lineo Cinemas	19	100%	50%
4 Odeon & UCI Cinemas	16	100%	36%
5 FDO Multimedia, LD ^a	9	100%	69%

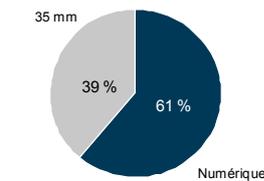
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC
Groupes d'achat :	-

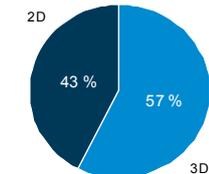
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	66 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	343 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	196 June 2010

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011
En %



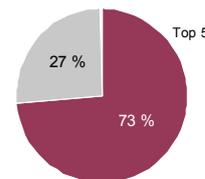
Pénétration des écrans 3D
Juin 2011
En %



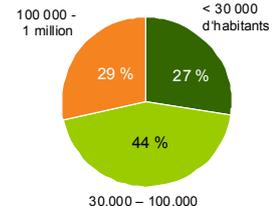
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

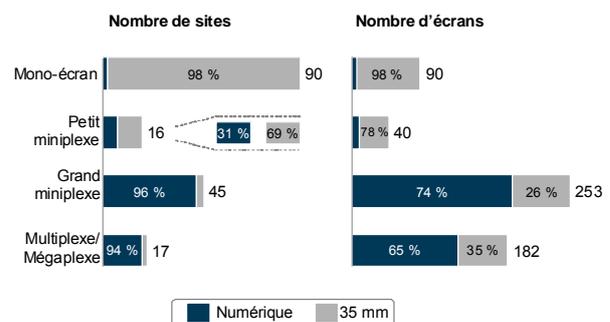
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



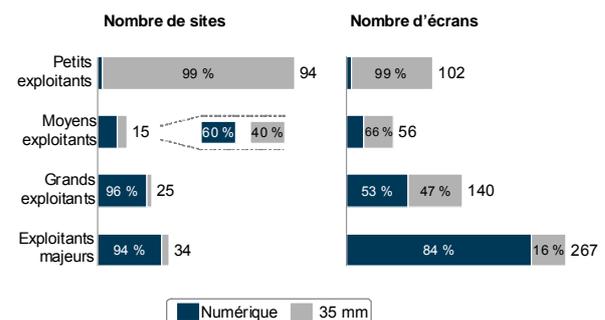
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



RO - Roumanie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	21.50	9
PIB / habitant en EUR	5 900	32
Recettes salles en millions EUR	20.4	22
Entrées en salles en millions	5.2	22
Nb. de films en première distribution	198	23
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	15	22
Part de marché – Films nationaux	2.8%	27
Part de marché – Autres films européens	9.1%	21
Total part de marché européenne	11.9%	12
Part de marché US	87.5%	2

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	68	23
Ecrans	194	23
Nombre de sites numériques	17	22
Nombre d'écrans numériques	61	20
Nombre d'écrans 3D	54	21
Pénétration des sites numériques	25%	22
Pénétration des écrans numériques	31%	14
Pénétration des écrans numériques 3D	89%	21
Nombre moyen d'écrans par site	2.9	14
Nb. moyen d'écrans par site numérique	8.4	5
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	3.6	7
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	3.2	4
Nombre de sociétés d'exploitation	20	-
Part des écrans de l'exploitant principal	43%	9
Part des écrans des 5 principaux exploitants	79%	8

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cinema City	33	85%	38%
2 Movieplex Bucuresti	9	100%	82%
3 Hollywood Multiplex Operations	7	71%	44%
4 Light Cinema - Bucuresti	7	100%	100%
5 Starplex	2	100%	22%
5 Odeon Cineplex	2	100%	25%

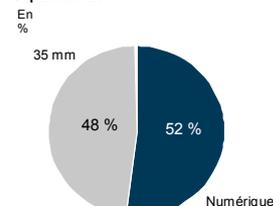
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

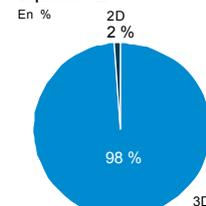
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	17 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	94 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	72 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Septembre 2011



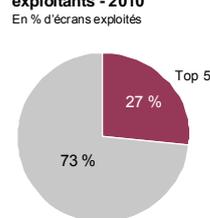
Pénétration des écrans 3D
Septembre 2011



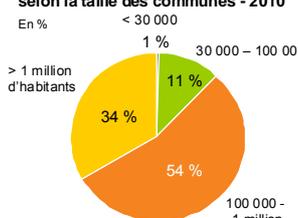
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

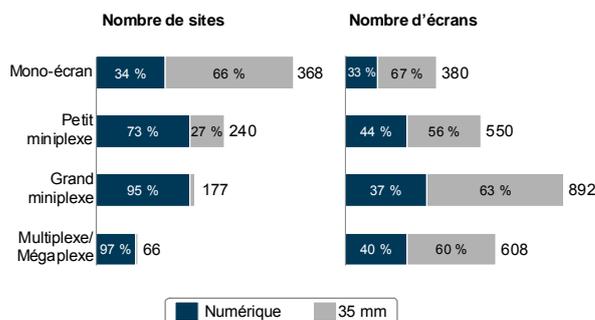
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010



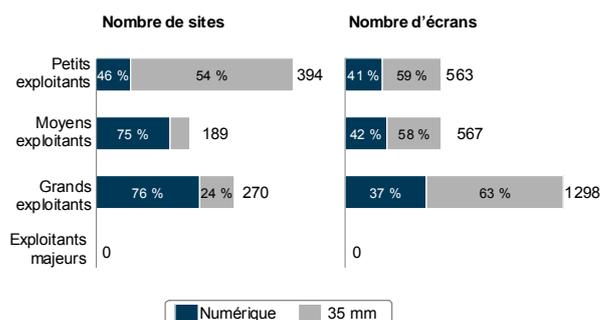
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010



- par type de site



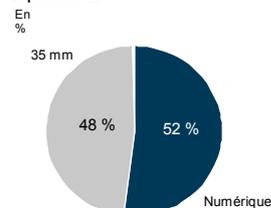
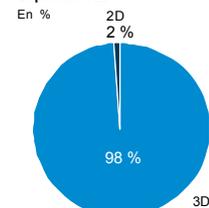
- par type d'exploitant



RU – Fédération de Russie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	141.39	1
PIB / habitant en EUR	7 334	30
Recettes salles en millions EUR	629.2	6
Entrées en salles en millions	142.6	3
Nb. de films en première distribution	339	12
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	162	-
Nombre de films nationaux produits	75	7
Part de marché – Films nationaux	21.4%	11
Part de marché – Autres films européens	15.5%	8
Total part de marché européenne	36.8%	37
Part de marché US	62.3%	21

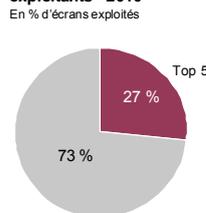
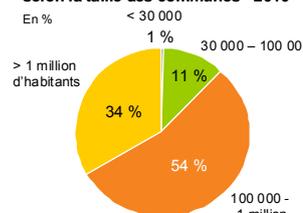
Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	530 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	1 260 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	1 241 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Septembre 2011

Pénétration des écrans 3D
Septembre 2011


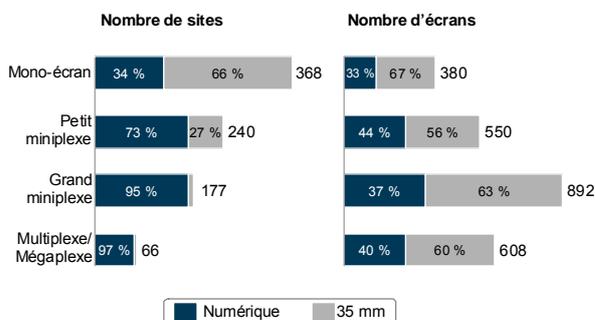
L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	865	4
Ecrans	2 430	6
Nombre de sites numériques	530	3
Nombre d'écrans numériques	941	4
Nombre d'écrans 3D	937	4
Pénétration des sites numériques	61%	3
Pénétration des écrans numériques	39%	8
Pénétration des écrans numériques 3D	100%	5
Nombre moyen d'écrans par site	2.8	16
Nb. moyen d'écrans par site numérique	3.7	27
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.8	24
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.8	21
Nombre de sociétés d'exploitation	484	-
Part des écrans de l'exploitant principal	7%	33
Part des écrans des 5 principaux exploitants	27%	31

La concentration des sites et écrans - 2010

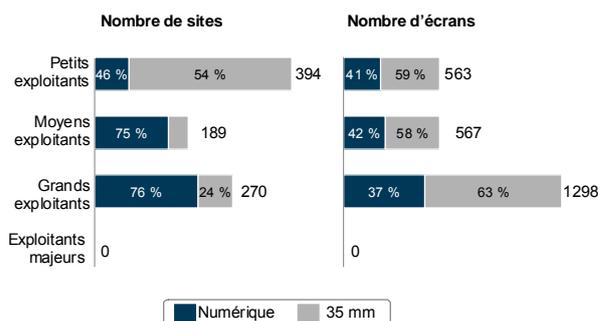
- Top 5 exploitants & taille des communes

Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités

Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %


- par type de site



- par type d'exploitant



Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cinema Park	74	100%	53%
2 KARO Film	60	100%	35%
3 Rising Star Media	57	100%	76%
4 Luxor	44	100%	48%
5 Formula Kino	41	100%	58%

* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Eurimages
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

SE - Suède

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	9.26	16
PIB / habitant en EUR	34 800	7
Recettes salles en millions EUR	143.6	12
Entrées en salles en millions	16.2	13
Nb. de films en première distribution	253	18
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	105	-
Nombre de films nationaux produits	39	10
Part de marché – Films nationaux	24.6%	5
Part de marché – Autres films européens	10.6%	16
Total part de marché européenne	35.3%	35
Part de marché US	63.0%	20

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	488	9
Ecrans	830	9
Nombre de sites numériques	110	8
Nombre d'écrans numériques	155	14
Nombre d'écrans 3D	146	13
Pénétration des sites numériques	23%	25
Pénétration des écrans numériques	19%	22
Pénétration des écrans numériques 3D	94%	11
Nombre moyen d'écrans par site	1.7	30
Nb. moyen d'écrans par site numérique	3.6	28
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.4	32
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.3	30
Nombre de sociétés d'exploitation	220	-
Part des écrans de l'exploitant principal	28%	18
Part des écrans des 5 principaux exploitants	63%	16

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 SF Group	58	98%	24%
2 Folkets Hus och Parker	22	95%	14%
3 Svenska Bio	18	100%	19%
4 Cinemascenen i Katrineholm AB	8	100%	57%
5 Eurostar AB	6	100%	22%

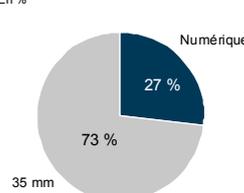
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Svenska Filminstitutet - MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	- SKL (AffärsConcept)

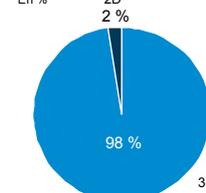
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	110 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	224 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	219 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Septembre 2011
En %



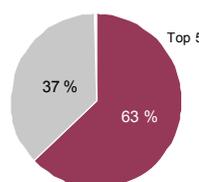
Pénétration des écrans 3D
Septembre 2011
En %



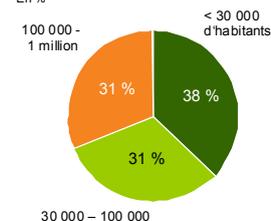
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

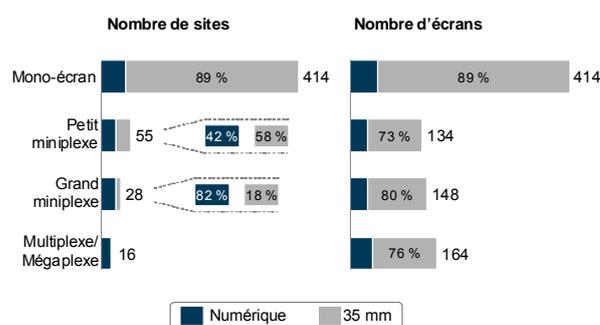
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



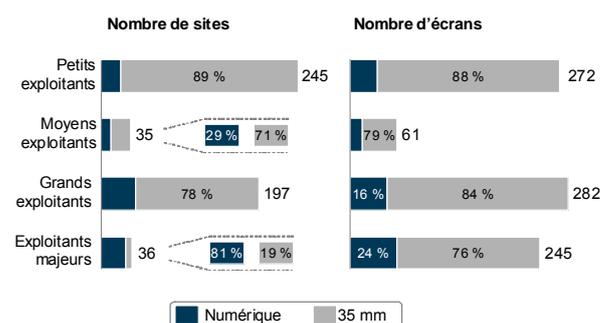
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



SI - Slovénie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	2.03	30
PIB / habitant en EUR	17 767	19
Recettes salles en millions EUR	11.4	25
Entrées en salles en millions	2.7	27
Nb. de films en première distribution	168	26
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	19	-
Nombre de films nationaux produits	7	27
Part de marché – Films nationaux	4.3%	24
Part de marché – Autres films européens	20.5%	4
Total part de marché européenne	24.8%	25
Part de marché US	74.4%	8

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	49	25
Ecrans	108	26
Nombre de sites numériques	11	25
Nombre d'écrans numériques	16	26
Nombre d'écrans 3D	16	25
Pénétration des sites numériques	22%	26
Pénétration des écrans numériques	15%	29
Pénétration des écrans numériques 3D	100%	1
Nombre moyen d'écrans par site	2.2	25
Nb. moyen d'écrans par site numérique	5.6	18
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.5	30
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.5	25
Nombre de sociétés d'exploitation	41	-
Part des écrans de l'exploitant principal	29%	15
Part des écrans des 5 principaux exploitants	65%	14

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Engrotuš d.d	10	100%	32%
2 Kolosej Zabavini Centri	5	100%	18%
3 Komunika	1	100%	33%
-			
-			

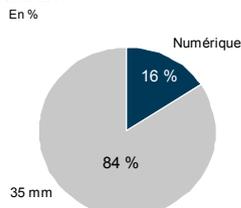
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- MEDIA
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

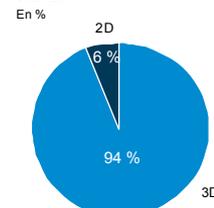
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	11 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	17 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	16 Juin 2011

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



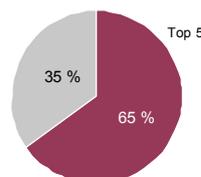
Pénétration des écrans 3D
Juin 2011



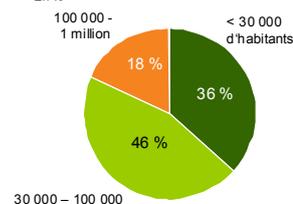
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

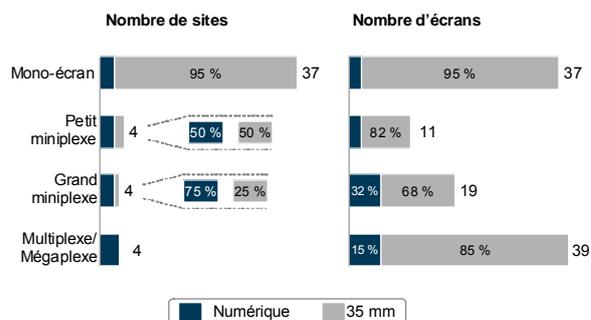
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



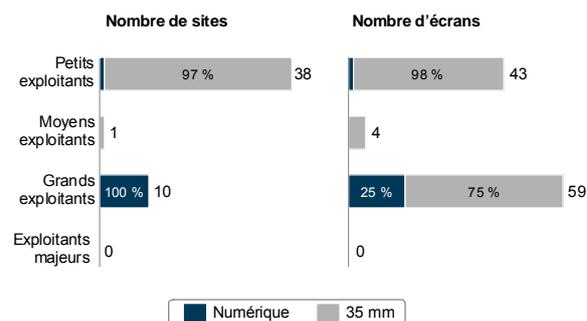
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



SK – République slovaque

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	5.41	21
PIB / habitant en EUR	11 867	23
Recettes salles en millions EUR	15.6	23
Entrées en salles en millions	3.8	23
Nb. de films en première distribution	183	24
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	61	-
Nombre de films nationaux produits	7	27
Part de marché – Films nationaux	7.3%	18
Part de marché – Autres films européens	n/a	n/a
Total part de marché européenne	n/a	n/a
Part de marché US	n/a	n/a

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	183	14
Ecrans	248	22
Nombre de sites numériques	16	24
Nombre d'écrans numériques	36	24
Nombre d'écrans 3D	32	24
Pénétration des sites numériques	9%	32
Pénétration des écrans numériques	15%	30
Pénétration des écrans numériques 3D	89%	20
Nombre moyen d'écrans par site	1.4	35
Nb. moyen d'écrans par site numérique	5.1	22
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	2.3	18
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	2.0	15
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	17%	26
Part des écrans des 5 principaux exploitants	38%	25

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Cinemax a.s	19	100%	51%
2 Cinema City	9	67%	31%
3 Tatrafilm s.r.o.	4	75%	50%
4 EuroCinema BB s.r.o.	3	100%	50%
5 Kultúrny dom A.Hlinku	1	100%	100%

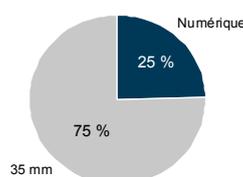
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Audiovizuálny fond - MEDIA
Tiers facilitateurs	XDC
Groupes d'achat :	-

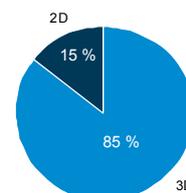
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	16 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	62 Sept 2011
Nombre d'écrans 3D	53 Sept 2011

Pénétration des écrans numériques
Septembre 2011



Pénétration des écrans 3D
Septembre 2011

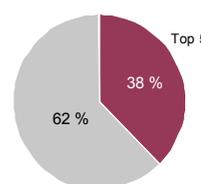


La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

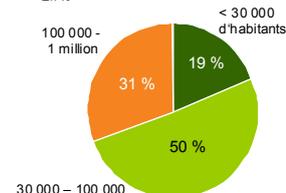
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010

En % d'écrans exploités

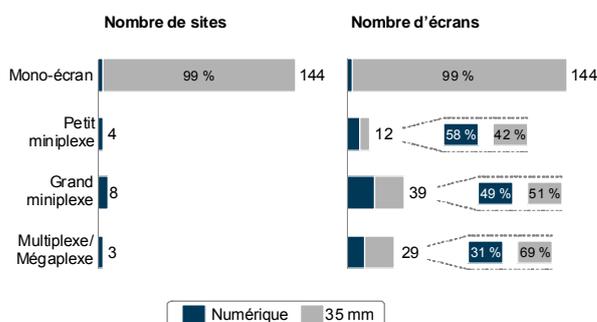


Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010

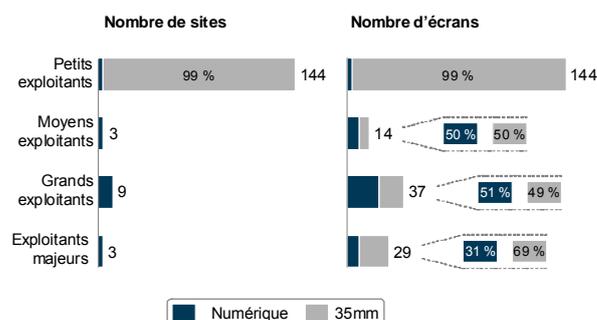
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



TR - Turquie

Données de base sur le marché	Moy. trien.	Rang
Population en millions	71.55	3
PIB / habitant en EUR	6 900	31
Recettes salles en millions EUR	161.6	10
Entrées en salles en millions	38.8	7
Nb. de films en première distribution	256	16
Nb. de films numériques en première distribution (2010)	n/a	-
Nombre de films nationaux produits	60	8
Part de marché – Films nationaux	54.0%	1
Part de marché – Autres films européens	1.3%	26
Total part de marché européenne	55.4%	55
Part de marché US	43.4%	26

L'exploitation en 2010	2010	Rang
Nombre d'établissements (sites)	491	8
Ecrans	1 874	7
Nombre de sites numériques	118	7
Nombre d'écrans numériques	205	13
Nombre d'écrans 3D	202	10
Pénétration des sites numériques	24%	23
Pénétration des écrans numériques	11%	32
Pénétration des écrans numériques 3D	99%	6
Nombre moyen d'écrans par site	3.8	8
Nb. moyen d'écrans par site numérique	7.4	7
Nombre moyen d'écrans numériques par site numérique	1.7	26
Nombre moyen d'écrans 3D par site numérique	1.7	22
Nombre de sociétés d'exploitation	n/a	-
Part des écrans de l'exploitant principal	23%	21
Part des écrans des 5 principaux exploitants	34%	27

Top 5 des exploitants par écrans numériques 2010	Ecrans numériques	Part du 3D	Taux de conversion *
1 Mars Entertainment	97	100%	22%
2 Sinerama	12	100%	-
3 Tuze Group-AVŞAR	10	100%	10%
4 Sener Turizm	10	100%	-
5 Attas Alarko	6	100%	-

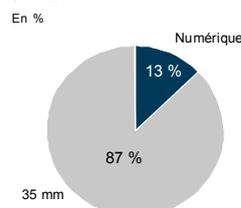
* Part en pourcentage du nb total d'écrans ayant été numérisés

Dispositifs de financement	
Programmes d'aides publiques	- Eurimages
Tiers facilitateurs	-
Groupes d'achat :	-

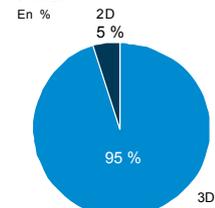
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après des données de MEDIA Salles

Données récentes sur le cinéma numérique	Date
Sites numériques	118 Déc. 2010
Nombre d'écrans numériques	240 Juin 2011
Nombre d'écrans 3D	229 Juin 2011

Pénétration des écrans numériques
Juin 2011



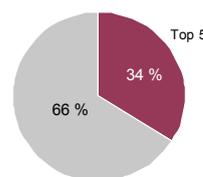
Pénétration des écrans 3D
Juin 2011



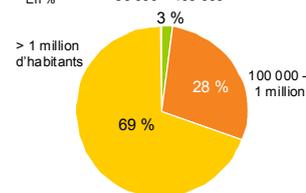
La concentration des sites et écrans - 2010

- Top 5 exploitants & taille des communes

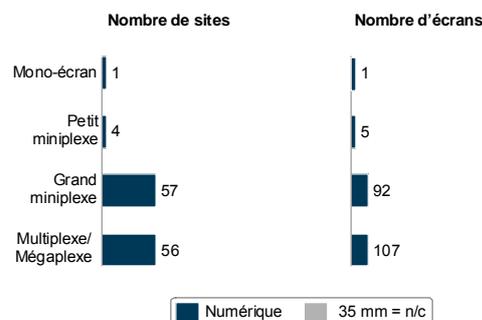
Part de marché des 5 principaux exploitants - 2010
En % d'écrans exploités



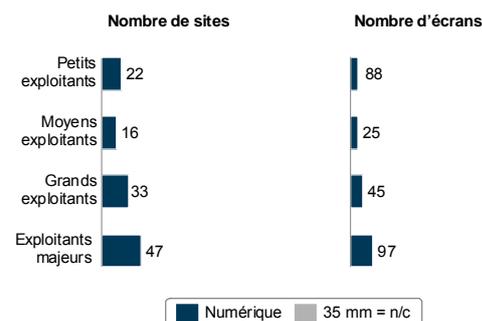
Ventilation des sites numériques selon la taille des communes - 2010
En %



- par type de site



- par type d'exploitant



Tableaux de référence

Liste des tableaux de référence

Numéro	Nom	Page
1	Salles numériques par pays – 2003 à juin 2011	129
2	Sites numériques par pays – 2003 à 2010	130
3	Salles et sites numériques 3D par pays – 2009 à 2010	131

Tableau 1 Salles numériques par pays – 2003 à juin 2011

En unités

Pays	Déc 2003	Juin 2004	Dec 2004	June 2005	Déc. 2005	Juin 2006	Déc. 2006	Juin 2007	Déc. 2007	Juin 2008	Déc. 2008	Juin 2009	Déc. 2009	Juin 2010	Déc. 2010	Juin 2011
AT	1	1	1	1	16	17	18	20	35	38	84	128	239	258	306	370
BA																
BE	10	10	14	17	20	22	35	44	76	77	98	114	144	220	334	400
BG						4	4	4	4	6	17	19	23	29	57	77
CH				2	12	12	14	14	16	23	28	41	60	90	133	248
CY												1	6	6	15	15
CZ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	25	50	75	133	175
DE	2	2	2	12	31	34	96	142	151	158	162	208	566	738	1 248	1 900
DK			4	5	5	5	5	6	6	10	10	15	25	72	136	176
EE											2	2	5	6	14	15
ES	2	2	1	5	7	10	21	24	33	39	50	162	252	412	758	1 022
FI							1	1	1	6	12	27	48	59	88	123
FR	3	4	6	14	21	19	34	41	66	162	253	598	904	1 262	1 887	2 709
GB	7	10	10	12	33	60	159	244	284	289	303	432	667	997	1 408	2 033
GR								2	2	2	8	15	31	31	59	63
HR										1	7	7	8	9	9	61
HU	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	7	20	31	40	56	100
IE				1	1	13	23	23	36	37	38	47	112	127	142	162
IS						3	3	3	3	3	7	7	7	10	14	17
IT	1	1	4	12	25	29	31	31	38	57	80	183	434	609	912	1 040
LT												4	5	6	13	14
LU			3	3	3	3	13	13	13	14	21	22	22	22	24	27
LV											2	2	3	4	11	14
MK																
MT											2	2	2	3	6	6
NL			3	12	18	20	30	33	34	36	56	77	105	160	252	400
NO	1	2	2	2	3	2	23	21	35	38	48	58	61	94	268	415
PL								1	8	25	53	82	177	266	324	390
PT		1	1	2	1	1	5	9	14	25	44	51	181	259	317	343
RO										4	14	24	40	47	61	77
RU	1	1	1	1	1	1	3	9	31	48	90	161	351	525	941	1 179
SE		1	1	1	6	5	5	5	5	7	8	20	38	93	155	201
SI							2	2	2	2	9	9	9	17	16	17
SK												4	10	24	36	45
TR									1	1	20	33	62	104	205	240
Total EUR	30	37	55	104	205	262	527	694	897	1 115	1 535	2 600	4 678	6 674	10 338	14 074

Source : MEDIA Salles

Tableau 2 Sites numériques par pays – 2003 à 2010

En unités

Pays	Déc. 2003	Juin 2004	Déc. 2004	Juin 2005	Déc. 2005	Juin 2006	Déc. 2006	Juin 2007	Déc. 2007	Juin 2008	Déc. 2008	Juin 2009	Déc. 2009	Juin 2010	Déc. 2010
AT	1	1	1	1	11	10	11	12	17	19	26	40	57	61	71
BA															
BE	8	9	10	11	14	15	16	16	16	17	17	18	27	42	48
BG						2	2	2	2	3	8	9	12	14	17
CH				2	12	12	13	13	13	17	19	28	43	63	91
CY												1	6	6	6
CZ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	21	42	60	94
DE	2	2	2	9	21	21	48	70	72	70	71	105	317	413	560
DK			4	4	4	4	4	4	4	8	8	13	22	53	77
EE											1	1	2	3	4
ES	2	2	1	5	7	10	17	19	21	23	29	107	177	261	292
FI							1	1	1	4	8	18	35	43	56
FR	3	4	6	13	20	18	27	28	44	43	72	150	257	404	532
GB	6	9	9	10	24	48	135	197	220	222	229	267	357	417	455
GR								2	2	2	8	11	22	22	39
HR										1	6	6	7	7	7
HU	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	15	17	21	26
IE				1	1	8	12	12	12	10	9	15	45	50	53
IS						1	1	2	2	2	4	4	4	6	7
IT	1	1	3	10	12	15	17	16	21	35	46	132	290	372	474
LT												3	4	5	7
LU			1	1	1	1	2	2	2	3	4	5	5	5	5
LV											1	1	2	2	3
MK															
MT											1	1	1	2	3
NL			1	7	10	11	17	18	18	18	33	48	55	74	99
NO	1	2	2	2	2	2	18	16	24	23	26	34	34	40	103
PL								1	7	19	42	64	80	95	106
PT		1	1	2	1	1	5	9	14	22	36	39	54	56	66
RO										1	3	7	13	14	17
RU	1	1	1	1	1	1	3	7	27	38	71	125	273	372	530
SE		1	1	1	6	5	5	5	5	7	8	17	32	75	110
SI							2	2	2	2	9	9	9	10	11
SK												4	10	15	16
TR									1	1	20	31	51	86	118
Total EUR	27	35	45	82	149	187	358	456	550	614	821	1 349	2 362	3 169	4 103

Source : MEDIA Salles

Tableau 3 Salles et sites numériques 3D par pays – 2009 à 2010

En unités

Pays	Salles numériques 3D			Sites numériques 3D		
	Déc. 2009	Juin 2010	Déc. 2010	Déc. 2009	Juin 2010	Déc. 2010
AT	101	141	208	54	60	70
BA						
BE	45	87	102	25	39	43
BG	12	29	53	8	14	17
CH	53	86	129	40	61	89
CY	6	6	6	6	6	6
CZ	47	66	121	40	53	88
DE	422	619	1114	273	390	543
DK	23	68	130	21	51	77
EE	2	3	12	1	2	4
ES	215	365	604	173	255	281
FI	43	54	79	33	41	54
FR	627	890	1387	246	367	492
GB	474	741	1096	273	344	375
GR	21	21	54	19	19	37
HR	8	9	9	7	7	7
HU	28	37	55	17	21	26
IE	68	82	96	39	44	49
IS	7	7	14	4	6	7
IT	400	563	842	286	372	463
LT	5	6	13	4	5	7
LU	15	15	16	3	3	3
LV	3	4	10	2	2	3
MK						
MT	2	3	5	1	2	3
NL	94	148	231	52	72	99
NO	28	49	151	21	29	84
PL	142	262	310	67	93	104
PT	89	125	176	52	55	64
RO	25	40	54	13	14	17
RU	345	521	937	271	370	528
SE	33	84	146	28	68	106
SI	9	15	16	9	10	11
SK	10	21	32	10	15	16
TR	59	104	202	50	86	116
Total EUR	3 461	5 271	8 410	2 148	2 976	3 889

Source : MEDIA Salles

Cinemas and audiences are in a constant state of flux. To retain your competitive edge it is more important than ever to be aware of on-going change within both global and European exhibition. Such preparation is essential if you are to embrace successfully all future developments within the sector.

MEDIA Salles

presents:

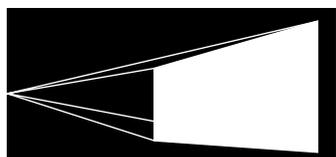


“ DigiTraining Plus 2012: European Cinemas Experiencing New Technologies”

**Amsterdam, The Netherlands
29 August - 2 September 2012**

Be updated on the present state and future prospects of digital screening with the 9th edition of the MEDIA Salles' training course for European cinema exhibitors.

CINEMA D'EUROPA



MEDIA SALLES

**Promotion of European films
Training courses for European exhibitors
Information services**

Piazza Luigi di Savoia, 24 – 20124 Milano – Italy
Tel. +39.02.67397823 – Fax +39.02.6690410
digitraining@mediasalles.it – www.mediasalles.it



DIREZIONE GENERALE
PER IL CINEMA

2010-2

IRIS ^{plus}

Le cinéma numérique



IRIS plus Le cinéma numérique

40 Pages
Strasbourg, Avril 2010

Disponible en français, anglais
et en allemand

Plus d'information :
http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/2010-2-index.html

Version imprimée : 24,50 EUR
ISBN 978-92-871-6837-5
Version électronique (format PDF) : 33 EUR
ISBN 978-92-871-6845-0
Les deux versions : 35 EUR
ISBN 978-92-871-6848-1

Commander en ligne :
<http://www.obs.coe.int/about/order>

par courriel :
orders-obs@coe.int
par fax :
+33 (0) 3 90 21 60 19

76 Allée de la Robertsau - F 67000 STRASBOURG
Tél. +33 (0) 3 90 21 60 00
Fax +33 (0) 3 90 21 60 19
www.obs.coe.int

ARTICLE DE FOND

Aides publiques au cinéma numérique

L'article de fond examine les questions juridiques posées par les régimes d'aide publique visant à faciliter la numérisation des salles de cinéma. Il s'intéresse à la structure légale et aux problèmes de trois régimes de financement nationaux ainsi qu'à la législation de l'Union européenne que ces structures doivent respecter. Il décrit également deux régimes d'aide d'Etat déjà approuvés par la Commission européenne ainsi qu'un régime d'incitations fiscales en cours d'examen. Enfin, l'article de fond montre la direction à suivre en expliquant la politique continue et les activités de financement de l'Union européenne.

- Enjeux du cinéma numérique
- Aides d'Etat à la numérisation des salles de cinéma
- Actions de l'UE

REPORTAGES

Le déploiement du numérique mis à l'épreuve des faits

La rubrique Reportages complète les informations figurant dans l'article de fond et compare la politique de l'UE à la réalité de la promotion (ou de la lutte aux côtés) du cinéma numérique dans divers pays.

- Objectifs et questions
- Tremplins
- Obstacles

ZOOM

Données du marché

La rubrique Zoom vous permet de parfaitement comprendre le marché des sites et écrans de cinéma numérique commercial en présentant des chiffres concrets sur leur développement, en Europe et pays par pays.



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSGESELLSCHAFT



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

L'Observatoire européen de l'audiovisuel et MEDIA Salles se sont associés pour rédiger cette analyse unique consacrée au déploiement du cinéma numérique en Europe.

Le rapport présente les données les plus récentes sur les écrans numériques et les taux de pénétration dans toute l'Europe. Il explique également le développement historique de la numérisation. Il examine les principales raisons pour lesquelles plus d'une décennie a été nécessaire au déploiement pour atteindre sa vitesse de croisière en 2009 et analyse le rôle joué par la 3D, les facilitateurs tiers et les aides publiques. Comprendre le contexte historique, en particulier les coûts et les avantages du cinéma numérique, est crucial pour évaluer l'évolution future de l'industrie cinématographique européenne.

À partir de la liste complète et détaillée des salles numérisées, établie en 2010, le rapport présente une analyse structurelle approfondie des niveaux de concentration, par exploitants et par taille des cinémas. Il comprend également la liste des 50 principaux exploitants numériques en Europe, ainsi qu'une estimation des parts de marché de la technologie 3D et des fabricants de projecteurs et de serveurs, pays par pays.

Un chapitre spécial est consacré aux défis spécifiques rencontrés par le secteur indépendant européen. Le rapport contient également une liste complète des aides publiques dédiées au soutien du processus de numérisation.

L'analyse se concentre sur la situation paneuropéenne, afin de mettre en lumière tous les aspects du déploiement du cinéma numérique en Europe. Les caractéristiques des différents marchés sont présentées dans des profils nationaux qui incluent un ensemble d'indicateurs clés pour chacun des 35 marchés européens couverts par le rapport.

MEDIA Salles

Créé en 1991, MEDIA Salles opère dans le cadre du Programme MEDIA de l'Union Européenne avec le soutien du Gouvernement italien. L'association a toujours placé la promotion des films européens par l'information et la formation des exploitants de salles au cœur même de sa mission.

Dans le domaine de l'information, MEDIA Salles fournit des statistiques sur les tendances de la fréquentation cinématographique pour tous les pays européens et les principaux marchés mondiaux. Ce service a été complété, ces dernières années, par un recensement des cinémas numériques en Europe et l'élaboration de données et tendances en matière de numérisation au niveau international. En ce qui concerne la formation, la huitième édition du seul cours proposé par le Programme MEDIA sur les nouvelles technologies du point de vue des salles de cinéma, « DigiTraining Plus: European Cinemas Experiencing New Technologies », a eu lieu en 2011.

Sur le site www.mediasalles.it:

<http://www.mediasalles.it>

la section DGT online informer est active et régulièrement mise à jour ; l'annuaire sur le cinéma européen peut également être consulté :

<http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>

De plus, la page Facebook de MEDIA Salles fournit aux professionnels et à toute personne intéressée les délais de sortie des films italiens distribués à l'international, avec les dates, pays de sortie et autres informations utiles.



Observatoire européen de l'audiovisuel

Institué en décembre 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour objectif de collecter et de diffuser des informations sur l'industrie audiovisuelle en Europe.

L'Observatoire est un organisme de service public européen, composé de 37 Etats membres et de l'Union Européenne, représentée par la Commission Européenne. Il exerce son activité dans le cadre juridique du Conseil de l'Europe et travaille en collaboration avec un certain nombre d'organismes partenaires et professionnels du secteur audiovisuel, ainsi qu'avec un réseau de correspondants.

Outre ses contributions aux conférences, ses principales activités consistent en la publication d'un annuaire, de rapports et de bulletins d'information, la compilation de bases de données et la fourniture d'informations grâce au site Internet de l'Observatoire :

<http://www.obs.coe.int>

L'Observatoire met également à disposition, gratuitement, quatre bases de données, notamment LUMIERE sur les entrées réalisées par les films sortis en Europe:

<http://lumiere.obs.coe.int>

et KORDA sur les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe :

<http://korda.obs.coe.int>

