



# Valoriser les préférences. Évolution du modèle économique du cinéma

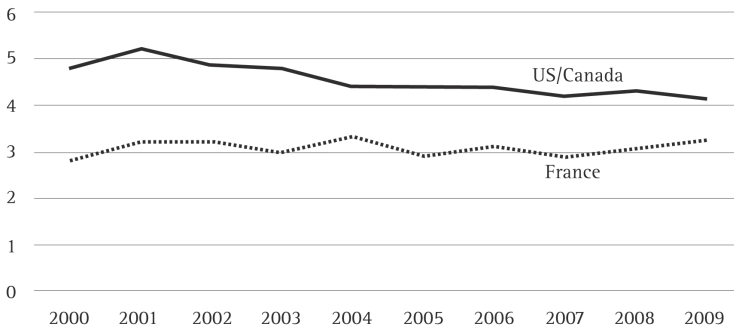
*Olivier BOMSEL*

*Directeur de la chaire ParisTech d'économie des médias et des marques.*

## Un modèle menacé ?

Le cinéma est à la fois le nom d'un lieu et celui d'un art, ou si l'on préfère, d'une forme d'expression marquée par une histoire. Pourtant, le cinéma se regarde de plus en plus en dehors des cinémas, tandis que d'autres formes fictionnelles, et notamment « les séries télévisées », approchent le schéma narratif qui fut longtemps l'apanage du cinéma. Collective à l'origine, l'expérience du cinéma tend, avec la multiplication des terminaux et des écrans, à s'individualiser davantage. Mais en dépit de ce phénomène, la fréquentation des salles reste stable, comme d'ailleurs le nombre de films produits annuellement aux États-Unis ou en France ; malgré de très fortes disparités entre films, la rentabilité globale de l'industrie semble se maintenir.

Fig. 1. – Nombre moyen d'entrées par habitants



Sources : Bilan 2009 ; CNC et Theatrical Market Statistics, 2009 ; MPAA.

Quelles sont alors les incidences de ces tendances sur l'économie du cinéma ? En quoi constituent-elles ou non une menace ? Comment l'industrie s'adapte-t-elle à ces évolutions ?

96

La thèse de cet article est que la multiplication des accès permet un accroissement global de la consommation des œuvres, mais crée aussi un risque de standardisation. La condition pour que la diversité se maintienne réside dans l'efficacité de la discrimination, autrement dit dans l'accroissement des revenus associés à chaque produit. Laquelle dépend crucialement de l'organisation industrielle du secteur.

## La discrimination, outil économique de la diversité

### Des préférences diverses et inconnues

La demande de cinéma, comme celle de biens culturels ou médiatiques en général, traduit des préférences individuelles très variées. Ces préférences sont, en outre, influencées par les œuvres déjà consommées antérieurement : un film, un épisode de série télévisée, une interprétation musicale signifie différemment selon le dispositif des références individuelles de chacun. L'objectif de diversité culturelle vise à entretenir, par des produits maximalement variés, cette distribution hétérogène des préférences, laquelle induit également une diversité des expériences de consommation, des profils esthétiques, des inspirations créatives...

Une standardisation des produits culturels aurait un coût social bien moindre mais altérerait de manière profonde et irréversible l'ensemble des références de la société. La diversité a donc un coût : elle suppose de produire

des biens destinés à des marchés étroits. Ce coût peut être subventionné par l'intervention de l'État, notamment dans la télévision publique, mais sur le long terme, ce sont pourtant les marchés qui doivent le financer. En effet, les ressources publiques sont insuffisantes à financer l'ensemble des créations et impuissantes à créer les incitations reflétant les préférences des consommateurs<sup>1</sup>. Dès lors, il importe que chaque produit puisse être tarifé à un prix reflétant, non pas le coût du bien, mais l'utilité marginale du consommateur, autrement dit son consentement-à-payer (CAP) pour le produit. Car en tarifant le bien à l'utilité marginale, on maximise les revenus associés à chaque produit, lesquels, si des incitations existent, peuvent se réinvestir en renouvellement de la diversité. Et réciproquement, si les œuvres sont tarifées trop en dessous de l'utilité du consommateur, des biens qui auraient pu être produits ne le seront finalement pas.

La pratique consistant à vendre des produits à des prix différents selon l'utilité de chaque consommateur s'appelle la discrimination tarifaire<sup>2</sup>. La vente discriminée poursuit une logique économique déterminée par l'utilité sociale : elle vise à maximiser la valorisation de chaque produit afin que producteurs et distributeurs puissent, malgré de forts taux d'échec, réinvestir dans une création qui entretienne la diversité des préférences individuelles. Elle est très répandue dans l'économie des services, omniprésente dans l'économie des médias.

97

Dans une économie de variété, la discrimination des préférences est un problème économique fondamental : c'est elle qui opère l'ajustement efficace de l'offre à la demande. Elle consiste d'abord à repérer, à sélectionner les préférences, puis à les tarifier au prix maximal. La discrimination parfaite consiste à tarifier un produit à l'utilité marginale de chaque consommateur. En général, les coûts d'une telle discrimination dépassent les bénéfices

---

1. Après la phase de déploiement des premiers téléviseurs, tous les États, y compris la Chine, ayant initié la télévision comme un service public, ont introduit de la publicité et des chaînes de télévision commerciales pour étendre l'offre de programmes.

2. Ce principe de discrimination des préférences et de tarification au plus près de l'utilité marginale est à l'opposé des modes de tarification des biens ou des services fonctionnels dont la demande est caractérisée par des préférences relativement homogènes. C'est le cas des matières premières, des produits de consommation de base et des équipements. C'est le cas aussi des services de télécommunications qui permettent de connecter les individus au sein d'une communauté, et dont le coût des infrastructures augmente avec la surface couverte. Pour cette raison, les télécommunications sont généralement tarifées selon des principes non discriminatoires adossés aux coûts de production moyens. On voit ainsi que l'économie des médias – parce qu'elle vise à entretenir durablement des préférences hétérogènes – s'appuie sur des règles économiques exactement inverses de celle des télécoms.

escomptables, si bien qu'on définit la discrimination optimale comme celle dont les bénéfices excèdent maximalelement les coûts.

La discrimination tarifaire s'appuie sur le fait que le consommateur ne peut revendre à un tiers le produit qu'il a acquis. En cas contraire, les producteurs et les distributeurs perdent la maîtrise de la tarification. De ce fait, le piratage ou les réseaux d'échanges illégaux sont nuisibles, non seulement parce qu'ils retirent des recettes aux producteurs, mais surtout parce qu'ils altèrent tout le schéma de distribution discriminée des produits.

## Versionnage et vente groupée

98

Le problème commercial du cinéma est de vendre à des consommateurs aux préférences hétérogènes et inconnues, des expériences dont ils n'apprécieront l'utilité qu'après les avoir consommées. Dès lors, la commercialisation s'avère particulièrement coûteuse car il faut informer intensivement le consommateur pour susciter son désir d'achat. Autrement dit, pour continuer à investir en création et supporter les risques de la distribution, le producteur doit vendre le plus cher possible à des consommateurs dont il ignore les goûts une expérience qui risque de les décevoir. Deux techniques sont alors utilisées : le *versionnage* et la vente groupée.

Le *versionnage* consiste à proposer le même bien sous différents formats de qualité décroissante à des prix décroissants. Le cinéma est ainsi proposé successivement en salles, puis en DVD et en VOD, puis dans les offres de télévision payante, et finalement, dans des diffusions en clair<sup>3</sup>. Pour justifier son tarif, chaque version doit disposer d'une fenêtre temporelle exclusive, faute de quoi le consommateur peut se reporter sur une version alternative à meilleur prix. La fonction de la salle est essentielle car c'est le lieu de première apparition publique des œuvres, celui de l'expérience originale dont le prix sert de référence à celui des versions ultérieures. C'est là que va s'initier le désir d'expérience et sa circulation parmi des communautés de consommateurs aux préférences très variées. Au fur et à mesure que s'est développée la consommation résidentielle des films, la salle a dû investir pour élever la qualité de son spectacle et se différencier des autres modes d'accès : multiplexes, salles en gradins, écrans géants, son Dolby, 3D ont été autant de ripostes aux progrès des équipements audiovisuels domestiques permettant de justifier la hiérarchie des tarifs. Cette justification technique est indispensable à la survie du cinéma car, quelles que soient les économies réalisées dans la logistique – dématérialisation

---

3. Cette catégorie recouvre aussi bien la diffusion télévisée que son rattrapage ou la diffusion dite *over the top* sur Internet.

des films, projection numérique –, la salle sera toujours confrontée à une augmentation des prix du foncier.

L'autre technique de discrimination est la *vente groupée*. L'idée est ici de profiter du faible coût marginal de l'accès aux œuvres – importance des coûts fixes, y compris dans l'économie de la salle – pour laisser le consommateur faire son choix parmi un très grand nombre de produits. En choisissant lui-même le produit dans une offre groupée, le consommateur minimise son risque et accroît son utilité. Il révèle en outre ses préférences, permettant au distributeur d'ajuster dynamiquement ses tarifs. La vente groupée est au cœur de l'économie des médias : un journal composé d'articles et de rubriques, un CD d'une dizaine de titres, un abonnement à un service musical ou à la télévision payante sont autant de formules de vente groupée favorisant la discrimination tarifaire.

L'efficacité de la discrimination – du *versionnage* et de la tarification des offres – conditionne la valorisation de chaque création et la capacité de réinvestissement des producteurs et des distributeurs. Elle constitue, dès lors, un facteur clé de la compétitivité internationale des industries culturelles : les pays capables de discriminer efficacement les consommateurs disposent de plus de ressources pour la création et donc d'un avantage comparatif durable sur les pays moins « valorisants ». Ainsi les États-Unis bénéficient-ils non seulement d'un vaste marché linguistique, mais aussi d'une discrimination efficace capturant un CAP moyen très élevé <sup>4</sup>. L'Europe est, en revanche, paradoxalement piégée par la diversité culturelle et linguistique de ses nations : celle-ci crée une dispersion très hétérogène des préférences, une organisation cloisonnée des marchés et des coûts de discrimination élevés.

99

## Efficacité des modèles tarifaires

La diffusion « en clair », financée par la publicité, est une forme très efficace de discrimination puisque le consommateur sélectionne le produit sans qu'il lui en coûte, et que l'annonceur paye au prorata de l'audience obtenue. La multiplicité des chaînes en clair accessibles étend ce modèle à plusieurs programmes concurrents. Elle permet, en outre, une diffusion très large puisque le consommateur accède gratuitement aux biens diffusés. Les coûts de discrimination sont ceux de la mesure de l'audience et des transactions avec les annonceurs. La télécommande élève l'efficacité de la

---

4. O. Bomsel, G. Le Blanc, *Modem le Maudit*, Paris, Presses de l'École des Mines, 2006, p. 55 ; O. Bomsel, « L'Économie de la VoD », Note de recherche Contango 2, Cerna, Mines ParisTech, 2006, p. 20.

discrimination par l'extension des possibilités de sélection instantanée : les consommateurs choisissent dynamiquement entre plusieurs programmes gratuits, charge aux diffuseurs de mesurer leur audience et de la facturer aux annonceurs.

Pourtant, cette discrimination demeure suboptimale car les programmes peuvent être diffusés très en dessous du CAP des consommateurs. Si l'on considère que la publicité est une nuisance induisant un coût pour le consommateur, on compense partiellement cette désutilité au moyen d'une baisse équivalente du prix <sup>5</sup>. Du coup, le consommateur obtient à trop bon marché un produit partiellement dégradé.

À cela s'ajoute le fait que la concurrence entre chaînes en clair privilégie les programmes consensuels capables de fédérer de larges audiences, au détriment d'œuvres moins convenues aux marchés plus étroits et plus risqués. La multiplication des chaînes commerciales en clair conduit à plus de mimétisme que de diversité <sup>6</sup>.

100 Le décodeur a contribué à introduire un nouveau mode de discrimination fondé sur l'offre groupée de produits payants. L'offre groupée rassemble, dans une chaîne ou un bouquet, des produits aux utilités différentes et complémentaires, laissant au consommateur le choix de sa sélection, et permettant à l'opérateur, à défaut d'une discrimination parfaite, de maximiser néanmoins ses revenus. Le modèle est d'autant plus puissant qu'il induit, selon la composition des bouquets et la distribution des préférences, une *autosélection* des consommateurs plus efficace que le modèle en clair. Il peut en outre se combiner avec le financement par la publicité. En revanche, les coûts de discrimination intègrent la mise en place de décodeurs, lesquels supportent les risques de piratage et doivent s'adapter aux évolutions de l'offre. La technique et l'efficacité économique des ventes groupées donne lieu à une littérature économique abondante insistant notamment sur les

---

5. S. P. Anderson, J. J. Gabszewicz, "The Media and Advertising : a Tale of two-sided Markets", CORE Discussion paper 2005/88 ; J. J. Gabszewicz, D. Laussel, N. Sonnac, "Does Advertising Lower the Price of Newspapers to Consumers? A Theoretical Appraisal", *Economic Letters*, vol. 87 (1), avril 2005, pp. 127-134. Pour une recension de la littérature sur les plates-formes de médias : S. P. Anderson, J. J. Gabszewicz, "The Media and Advertising : a Tale of Two-sided Markets", *Handbook on the Economics of Art and Culture*, vol. 1, 2006, pp. 567-614.

6. E. Greenberg, H. J. Barnett, "TV Program Diversity, New Evidence and Old Theories", *The American Economic Review*, 1971, pp. 89-93. Les plates-formes monopolistes de type de *YouTube* ont en revanche intérêt à regrouper des programmes maximale-ment divers pour fédérer des audiences plus vastes. Les programmes à marché étroit n'y sont cependant pas mieux rémunérés.

aspects anticoncurrentiels de ces modèles <sup>7</sup>. Sur chaque marché de versions, la plate-forme à l'offre groupée la plus large a vocation à capturer le plus grand nombre de clients, valorisant ainsi davantage chacun des produits offerts. Ainsi, la concurrence entre médias audiovisuels, y compris les salles de cinéma qui pratiquent désormais les ventes groupées (cartes illimitées), ne porte-t-elle pas que sur l'utilité – la différenciation – des versions proposées au consommateur final, mais également sur les techniques de discrimination à l'œuvre dans les modèles tarifaires.

Enfin, des études récentes <sup>8</sup> établissent que les plates-formes de télévision payantes sont plus à même de valoriser et donc de financer la diversité que les modèles en clair. Intuitivement, on comprend que le mécanisme d'agrégation des préférences par la multiplicité des produits vendus offre davantage de potentiel à la diversité que celui de la maximisation des audiences par des programmes fédérateurs. Un flop diffusé au sein d'un bouquet a moins d'incidences commerciales qu'un échec d'audience sur une chaîne en clair. Ces travaux montrent que les mécanismes de concurrence entre systèmes de distribution discriminée des contenus sont d'une grande sophistication et ouvrent encore de nombreuses pistes de recherche.

## **Piloter la discrimination**

### Numérisation et flexibilité

Les technologies et les communautés de consommateurs évoluent et avec elles les divers modes de commercialisation des versions. La part relative de la salle dans l'exploitation des films est ainsi tombée en trente ans de 60 à moins de 15 % <sup>9</sup> au profit des versions télévisées gratuites, payantes, de la VHS, puis du DVD. Néanmoins, la salle demeure, on l'a dit, le lieu de première apparition des films et de capture du consentement à payer le plus élevé.

Le mode de consommation de l'audiovisuel qui mobilise fortement l'attention et le temps du spectateur, fait de la chronologie un paramètre clé de discrimination : chaque version doit disposer d'une fenêtre d'exploitation

---

7. G. Le Blanc, "Bundling Strategies, Competition and Market Structure in the Digital Economy", *Communications Et Strategies*, n° 42, 2001, et O. Bomsel, G. Le Blanc, *op. cit.*, 2006, pp. 31-36.

8. M. Peitz, T. Valetti, "Content and Advertizing in the Medias: Pay-TV versus Free-to-Air", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 26, n° 4, 2008.

9. Pour les États-Unis, de 58 % en 1981 à 14 % en 2006. Source MPAA.



exclusive lui permettant d'atteindre les consommateurs prêts à payer pour elle. Le *versionnage* audiovisuel structure alors des relations verticales très spécifiques entre les ayants droit et les divers types de distributeurs afin de coordonner les exclusivités cloisonnant les marchés complémentaires. Chaque marché de versions a ainsi ses pratiques tarifaires et ses règles – publiques ou privées – d'insertion dans l'exploitation globale : projection en salles vendue à la séance ou par abonnement, vente ou location de DVD et de VOD, télévision cryptée vendue par abonnement à des bouquets de programmes, télévision en clair financée par l'impôt et la publicité...

Dans la conjoncture numérique, de nouveaux marchés de versions apparaissent chaque année. La flexibilité d'adaptation de la discrimination à ces nouveaux marchés devient alors un atout stratégique. Or, au plan économique, c'est la maîtrise des droits et leur regroupement au sein de catalogues très vastes qui permettent, par le jeu des relations verticales, un pilotage optimal de la discrimination.

### L'avantage des studios

102 Les studios américains gèrent ainsi de façon très flexible les conditions de distribution de leurs films sur chacun des supports. L'édition en VOD ou DVD d'un film, laquelle représente plus de 50 % des recettes nettes, peut être lancée dès que celui-ci est retiré des salles ou que le piratage semble menacer ses marchés. Ce mécanisme favorise également le déploiement de plates-formes monopolistes de vente groupée pour chaque nouveau support. C'est ainsi que Netflix, déployée grâce à la location sur abonnement de DVD, peut aujourd'hui étendre ce modèle à la VOD sans diminuer, au contraire, les revenus des studios <sup>10</sup>. Les Américains profitent ici d'un effet d'échelle, la taille de leur marché supportant la coexistence de réseaux de télévision concurrents, et d'un gain de discrimination apporté par de nouveaux monopoles sur de nouveaux marchés de versions. Ils peuvent arbitrer, grâce aux contrats de distribution, les conditions faites à chaque réseau pour optimiser la valeur de leurs catalogues, et compléter l'apport de Netflix par celui de YouTube, d'iTunes ou d'Amazon. Et si, avec la télévision connectée, Google menace de remettre en cause cet arbitrage, ils peuvent refuser de licencier certains programmes aux distributeurs privilégiés par Google. Ce mécanisme élève encore la rentabilité de leurs produits, leur permettant ainsi d'investir, notamment dans les séries télévisées, et d'exporter davantage.

---

10. Sur le modèle de Netflix, voir O. Bomsel, G. Le Blanc, *op. cit.*, 2006, pp. 124-126.

## Le handicap européen

En regard, la situation française, pourtant l'une des plus saines en Europe, apparaît très contrastée. Sa caractéristique est que la production y est désintégrée, tandis que les chaînes de télévision assises sur des concessions hertziennes ont des obligations de diffusion et de financement des programmes en amont. Ces obligations sont elles-mêmes adossées à des règles d'exclusivité fixées par la réglementation des médias. Dès lors, chaque contributeur au financement des films intervient dans une logique spécifique qui relie l'investissement, non pas au film lui-même, mais à la valorisation de ses autres actifs, autrement dit de sa licence d'émettre. La télévision payante représente dans ce schéma près de 60 % des recettes nettes d'exploitation des films, lesquels bénéficient d'un taux de subvention de près de 50 % <sup>11</sup>.

Le problème est que ce dispositif est vulnérable à l'apparition de nouveaux marchés de versions, lesquels ne peuvent être pilotés par les ayants droit français – dispersés et concurrencés par les studios américains – et doivent donc être contestés par les réseaux puissants dont ils menacent le modèle économique. L'efficacité de la discrimination des films par l'offre de télévision payante (Groupe Canal Plus) est directement menacée par des offres de type Netflix capables de proposer des abonnements à d'immenses catalogues de VOD. De même, la télévision connectée peut devenir le cauchemar de toutes les chaînes en clair qui verraient s'ouvrir le marché, non seulement aux diffuseurs étrangers, mais aussi aux régies américaines.

103

Cette situation est doublement dangereuse. D'une part, elle retarde le déploiement d'offres discriminées potentiellement plus efficaces, alors même que les Américains les adoptent et accroissent leur avantage <sup>12</sup>. Et d'autre part, elle bâtit la défense de la discrimination historique – jusqu'ici essentielle au maintien de la diversité – sur la protection et l'extension de monopoles réglementés. Le contexte européen, indifférent aux enjeux d'une discrimination efficace et dominé par des États fortement importateurs, isole et fragilise cette stratégie.

---

11. Voir O. Bomsel, C. Chamaret, « Rentabilité des investissements dans les films français », Note de recherche Contango 2, Cerna, Mines ParisTech, 2007.

12. Selon le baromètre Gfk-NPA, le chiffre d'affaires de la VOD en France était de 135 millions d'euros en 2010, dont 60 % pour le cinéma. Ce chiffre est dix fois inférieur à celui du marché de la vidéo physique estimé à 1,38 milliard d'euros pour la même année. Aux États-Unis, la VOD a supplanté la demande de location de DVD. Les ventes de VOD sont à égalité avec le BluRay (1,8 milliard de dollars).

L'issue passe d'abord par la sensibilisation des politiques aux mécanismes de l'économie des médias et aux enjeux de la discrimination tarifaire. Il faut cesser de flatter le consommateur en lui promettant la gratuité ou en gonflant l'offre en volume aux dépens de la qualité, et viser à structurer et valoriser dynamiquement ses préférences dans un sens qui privilégie la création européenne. Puis, pour citer quelques mesures, il faut parachever le regroupement systématique des catalogues, substituer les quotas de diffusion par l'extension de taxes sur les imports reversées aux activités de création<sup>13</sup>, et réguler les monopoles par des incitations allant dans le sens d'une discrimination innovante et plus efficace.

## Résumé

*L'économie du cinéma est fondée sur la distribution et la tarification des films. Cette distribution, dite discriminée, vise à maximiser le montant de recettes issues de formats de diffusion multiples, tarifés suivant des modèles ad hoc. Son réglage est subtil car chaque format ou version requiert un système technique spécifique et l'organisation d'un marché. L'essor des technologies numériques étend les possibilités de versionnage, et avec elles, le raffinement de la discrimination. L'article décrit ces mécanismes et met en évidence les problèmes posés en Europe par l'insertion de nouveaux marchés de versions.*

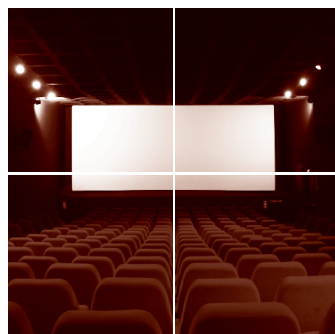
104

## Abstract

*Cinema economics are based on the distribution and the pricing of films. Film distribution has to discriminate amongst the preferences of all kinds of consumers. Price discrimination is obtained through the versioning and the bundling of the movies into different offers. Each version market corresponds to a technical distribution system associated with specific commercial rules. Digital technologies continuously expand the versioning possibilities as well as the fine tuning of price discrimination. The paper describes these mechanisms and highlights the difficulties faced by the European audiovisual industries in inserting new version markets.*

---

13. On pense ici à l'extension de la taxe de soutien appliquée à la salle, dont l'effet concret est de taxer les imports. Sur les réseaux numériques, une telle taxe doit s'appliquer aux offres de médias et non pas, comme c'est le cas actuellement, aux systèmes d'infrastructures.



GÉOÉCONOMIE  
REVUE TRIMESTRIELLE - ÉTÉ 2011

CINÉMA : LE DÉCLIN  
DE L'EMPIRE AMÉRICAIN ?

Choiseul<sub>revue</sub>

Revue trimestrielle - Été 2011  
144 pages | 155 x 240 mm  
20 euros TTC  
ISBN : 978-2-36259-021-4

## DOSSIER |

## CINÉMA: LE DÉCLIN DE L'EMPIRE AMÉRICAIN?

Véritable industrie pour certains ou exception culturelle pour d'autres, le cinéma représente bien plus qu'un espace d'expression artistique. Industrie à la puissance financière colossale, outil et vecteur de la puissance étatique, le cinéma est devenu un acteur à part entière des relations internationales et des enjeux de puissance. Bollywood et le cinéma chinois sont en passe de détrôner la machine hollywoodienne en termes de quantité, redessinant ainsi la géopolitique mondiale de l'industrie du cinéma.

Malgré une remise en cause du modèle économique des grandes « majors » de la production due à la popularisation d'Internet, des téléchargements illégaux et des technologies numériques, le 7<sup>e</sup> art continue de susciter les plus grandes passions et d'engendrer les dépenses les plus folles.

La revue *Géoéconomie* s'interroge sur les fondements économiques et politiques de l'industrie du cinéma, sur sa géopolitique, sa vitalité, et sur la pérennité de son modèle économique.

## Au sommaire

## ENTRETIEN

**Analyse géopolitique du cinéma comme outil de soft power des États**

*Frédéric MITTERRAND, ministre de la Culture et de la Communication*

**DOSSIER | CINÉMA: LE DÉCLIN DE L'EMPIRE AMÉRICAIN?****1. La mondialisation du 7<sup>e</sup> art****Le cinéma instrument du soft power des nations**

*Monique Dagnaud, directrice de recherche au CNRS*

**Le cinéma, instrument du soft power européen. Cultiver la créativité, corollaire de la diversité culturelle européenne**

*Violaine Hacker, consultante en politique publique et docteur en droit.*

**Le cinéma français dans une compétition mondialisée**

*Régine Hatchondo, directrice générale, UNIFrance.*

**La notion «d'exception culturelle» française en matière d'industrie cinématographique : forces et enjeux**

*Éric GARANDEAU, président du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).*

**Hollywood et Washington : amants inconstants**

*Nolwenn Mingant, université Sorbonne nouvelle, Paris 3.*

**2. Une industrie en quête de puissance et d'influence****Le Marché du Film du Festival de Cannes, événement incontournable de l'industrie cinématographique mondiale**

*Jérôme PAILLARD, délégué général, marché du film du Festival de Cannes.*

**Quelles actions pour la protection des œuvres cinématographiques sur Internet ?**

*Marie-Françoise MARAIS, présidente du Collège, HADOPI.*

**Valoriser les préférences. Évolution du modèle économique du cinéma**

*Olivier Bomsel, titulaire de la chaire ParisTech d'économie des médias et des marques.*

**Les relations cinéma-TV : entre compétition et interdépendance**

*Manuel ALDUY, directeur du cinéma, Canal+.*

## >> DERNIERS DOSSIERS

### GÉOÉCONOMIE n°57 | La révolution des industries de défense

Avec la reconfiguration des rapports de puissance mondiaux, l'offre et la demande mondiale en matière de défense se réorganise. Les défis géopolitiques, stratégiques, technologiques de l'industrie de défense sont à la mesure de la manne financière qu'ils représentent : tout simplement colossaux. Air, terre, mer, espace, aucune innovation n'est de trop pour assurer la sécurité des états.

### GÉOÉCONOMIE n°56 | L'âge d'or de la diplomatie économique

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'économie accapare une part grandissante des relations diplomatiques. Alors qu'elle était auparavant essentiellement commerciale ou servait de moyen de pression dans le cadre de négociations politiques ou militaires, il semble évident aujourd'hui que les sujets politiques reculent en faveur des grandes questions économiques.

### GÉOÉCONOMIE n°55 | La Francophonie face à la mondialisation

La Francophonie est un ensemble culturel hétérogène qui regroupe 200 millions de personnes dans plus de 70 pays. Communauté linguistique et culturelle avant tout, la Francophonie est également un lieu d'échanges et de partenariats, politiques et commerciaux.

# GÉOÉCONOMIE

## BULLETIN D'ABONNEMENT OU DE RÉABONNEMENT

M, Mme, Mlle Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_

Société/Institution \_\_\_\_\_

N° \_\_\_\_\_ Rue \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Code postal \_\_\_\_\_

Ville \_\_\_\_\_ Pays \_\_\_\_\_

Adresse électronique \_\_\_\_\_

	France	Autres pays
1 an (4 numéros)	75 €	95 €
2 ans (8 numéros)	140 €	190 €

Je souscris un abonnement pour

1 an

2 ans

À partir du numéro \_\_\_\_\_

Je souhaite commander un numéro à l'unité :

n° 58

n° 57

x 20 € le numéro

Date \_\_\_\_\_

n° 56

n° 55

et frais de port :

Signature/Cachet

France : 2,10 €

Reste du monde : 4, 50 €

### Paiement par chèque à l'ordre de CHOISEUL ÉDITIONS

Attention, les chèques étrangers doivent être en euros,  
compensables en France.

#### CONTACT :

Choiseul éditions

28, rue Etienne Marcel 75002 PARIS

Tel : +33 (0)1 53 34 09 93

abonnement@choiseul-editions.com

### Paiement par virement bancaire vers

Crédit du Nord

59, boulevard Haussmann 75361 Paris, cedex 08

Banque : 30076 - Agence : 02019

Compte : 57336700202 - clé RIB : 03

IBAN : FR76 3007 6020 1957 3367 0020 203

swift (BIC) : NORDFRPP

Frais bancaires à la charge du donneur d'ordre