

Industrie du cinéma aux États-Unis : repères historiques et structurels

Synthèse et extraits de *L'économie du cinéma américain*, J. Augros et K. Kitsopanidou, Armand Colin Cinéma, 2009.

Dans les années 1930 et 1940 : les majors concentrent production, distribution et exploitation.

Distribution

Dans les années 1930 et 1940 les 8 majors (*Columbia, 20th Century Fox Film Corporation, Warner Bros. Pictures, Paramount Pictures, Universal Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, United Artists, RKO Radio Picture*) possèdent des bureaux dans 32 villes et dans plusieurs villes à l'internationale pour la distribution et l'exploitation des films. Les salles constituent le centre du pouvoir des majors.

Exploitation

Ces majors peuvent être décrites comme des réseaux d'exploitation de salles aux activités diversifiées, produisant eux-même leurs films pour constituer leurs propres programmes et assurer la venue de spectateurs. » (p.73). [...] Les salles d'une major jouent de préférence les films de la compagnie-mère, mais elles ont également accès aux films des autres. Chaque société bénéficie donc via les salles des succès des autres compagnies.

Production

Dans le système des studios, « les travailleurs sont sous contrats et souvent traités comme des pièces interchangeables. La centralisation de la main d'œuvre a pour objectif de réduire l'irrégularité du flux de production. [...] Afin de rationaliser leur mode de production, les studios ont instaurés dès le milieu des années 1910 une division du travail à grande échelle qui a permis une augmentation de l'efficacité du travail, un gain de temps, une réduction des coûts de production et une automatisation des processus. [...] Les studios sont organisés en départements fonctionnels (scénario, décors, costumes, montage), chacun encadré par un manager et chargé d'accomplir une tâche spécifique. [...] Les marges de liberté artistique accordés aux réalisateurs sont négociées en fonction de la popularité des films au box-office.

De 1948 à la fin des années 60 : fin du *studio system* et émergence des agences. Innovations technologiques et adaptation à l'émergence de la télévision

L'après-guerre est une longue période de transition entre la forme prise par l'économie du cinéma dans les années 30 et 40 et la forme actuelle. Elle est marquée par un fait crucial : le cinéma en salle n'est plus la première forme de divertissement des américains. Il devient l'activité culturelle d'une minorité de la population. En cause des modifications socio-économiques majeures qui conduisent à une explosion de la consommation en faveur de deux biens de consommation : la voiture et la maison. La voiture développe les voyages, le tourisme, les activités sportives... Le public s'éloigne géographiquement des salles. Essor de la télévision que l'on regarde à la maison.

Des lois anti-monopoles contraignent les Majors à assouplir leur domination sur les salles et laisser davantage de place aux producteurs, distributeurs et exploitants indépendants.

Montée en puissance des agences. Rémunérés sur le salaire de leurs clients qui peuvent être des acteurs, des réalisateurs (10%). Les agents négocient pour le compte de ces derniers à la fois de meilleures conditions de travail (durée de travail et nombres de films réalisés par an) et de rémunération mais aussi les clauses dans les contrats de prêts entre studios. Pour leurs clients les plus importants, ils s'efforcent d'obtenir une plus grande liberté dans leurs choix artistiques.

Hollywood a su reconnaître assez rapidement la capacité de la télévision à d'atteindre chaque foyer. Après leur entrée dans la production télévisuelle au milieu des années 1950, les compagnies hollywoodiennes ont contribué à faire de la télévision un média domestique et à l'identifier aux valeurs de la vie de famille. Ainsi, **la production télévisuelle, plutôt que d'éloigner les studios de leurs activités traditionnelles, leur permet de réaliser des ambitions qu'ils entretenaient depuis des décennies.** Les studios revoient leur modèle de production pour l'adapter au modèle économique télévisuel en produisant des films pour les Networks (sociétés qui dominent le secteur de l'audiovisuel).
+ Adaptations technologiques pour valoriser la production cinématographique : Cinémascope et 3D.

Le tournant des années 70

« L'industrie cinématographique aux États-Unis a plus changé entre 1969 et 1980 que dans toute la période de son histoire, à l'exception, peut-être de l'arrivée du son » à la fois dans le domaine du style, du contenu et de la structure de l'industrie (David Cook).

Vers les **blockbusters** :

- augmentation considérable des coûts de production (recherche d'associations financières multiples).
- campagnes publicitaires passent de locales à nationales, puis internationales.
- à partir de *La guerres des Etoiles* (1977), création des produits dérivés.

Le modèle du blockbuster accroît les risques de production. Aussi l'industrie met-elle en place une série de méthodes destinées à réduire les risques financiers (pré-financements extérieurs, pré-achat par des télévisions et plus tard financement publicitaire par les objets visibles à l'écran).

Les dents de la mer, de S. Spielberg, été 1975 : pour la première fois un film dépasse la barre des 100 millions de dollars de recette. Mais *Love Story* (Arthur Hiller) en 1970 avait déjà engrangé 200 millions de dollars de recettes pour 2 millions de dollars de coût de production.

Des années 1980 à nos jours

Nombreuses fusions/acquisitions. De grandes entreprises rachètent les studios qui rachètent des studios plus indépendants. Les Majors produisent beaucoup moins de films, mais y mettent beaucoup plus d'argent, **pour créer des films-événements**. Les Majors reprennent également la main sur de nombreuses salles dans une proportion équivalente à celle qu'ils détenaient en 1938.

De nouveaux studios indépendants émergent : *Caroloco*, *Morgan*, *Creek*, *Castle Rock*, *Imagine* et *Largo* sont tous créés entre le milieu et la fin des années 1980. ces compagnies indépendantes disposent de structures plus légères, se concentrent essentiellement sur les films au lieu d'essayer de s'engager aussi dans la télévision et cherchent plutôt à produire quelques films de grandes qualité chaque année. La plupart distribuent aux Etats-Unis via les majors au lieu d'essayer de mettre en place leur propre réseau de distribution. La plupart tirent leur financement du marché étranger en augmentation plutôt que du marché vidéo.

Dans les années 1990 nombreux accords, via des agents, entre majors et compagnies indépendantes (voir nombreux logos qui attestent des accords et du rôle de « financier » des majors à la fin des génériques de films).

A l'étranger

Hollywood est encore aujourd'hui le premier exportateur du monde, vendant plus de films à l'étranger qu'il en importe.

6 marchés sont aujourd'hui totalement fermés aux films américains : Cuba, La Corée du Nord, L'Irak, L'Iran, la Libye, la Syrie. Tous ces pays se sont fermés entre les années 1950 et 1970. L'Europe est le marché le plus puissant.

Conclusion

En se cristallisant à partir de la moitié des années 1920 autour du modèle de la *major company*, le cinéma hollywoodien adopté une forme d'organisation qui a perduré depuis. Une organisation centrée sur la maîtrise de la distribution et du dernier stade de la chaîne, l'accès au public : maîtrise des salles de première exclusivité autrefois, maîtrise du marché de la vidéo et des nouveaux médias aujourd'hui.

5 majors dominent actuellement le marché du cinéma hollywoodien : *Walt Disney Studio*, *Warner Bros Entertainment*, *Universal Studio*, *Sony Pictures Entertainment*, *Paramount Motion Pictures Group*. La Major du XXI ème siècle est une structure qui peut à bien des égards être considérée comme jouant le rôle de financier/distributeur.