**Les limites du soft power indien : explorer les frontières du cinéma indien**

**Antonios Vlassis**

L’essor économique formidable de l’Inde et son influence politique de plus en plus accrue dans les affaires mondiales conduisent les analystes à s’interroger sur son statut et son positionnement international. A cet égard, l’analyse du *soft power* indien et plus concrètement de son industrie cinématographique demeure centrale, dans la mesure où plusieurs études voient dans Bollywood une partie de la puissance douce de l’Inde, un pôle concurrent de Hollywood, ainsi qu’un instrument du rayonnement international du pays. En 2009, Shashi Tharoor, ancien ministre des Affaires étrangères du gouvernement Singh, affirmait que « l’Inde devient une superpuissance grâce à son *soft power*, sa capacité de partager sa culture à travers le monde grâce à sa musique, sa technologie et Bollywood » (1). Art industriel, art collectif, art de masse, art de la modernité, le cinéma est « un instrument du *soft power* des nations » (3). Notre article, en s’interrogeant sur la place du cinéma indien dans le marché domestique et au sein du paysage cinématographique mondial – va à l’encontre de l’hypothèse selon laquelle le cinéma est un élément incontournable du *soft power* de l’Inde.

D’un côté, durant la période 2005-2011, la production moyenne de films en Inde s’élève à 1203, beaucoup plus que celle des États-Unis (757), de la Chine (432), du Japon (414), de la Russie (292) ou de la France (239) (4). Il s’avère que la machine productive privée en Inde (producteurs, distributeurs et organismes financiers) aboutit à saturer les écrans nationaux. En salle, les films étrangers représentent à peine 10 % de la fréquentation totale. À la différence d’autres pays asiatiques, tels que la Chine, la Corée du Sud et le Japon, les films indiens dominent entièrement le paysage cinématographique du pays (Tableau I). D’ailleurs, les tentatives des majors hollywoodiennes de pénétrer le marché indien n’ont pour le moment que peu de résultats malgré la politique de libéralisation du pays engagée depuis le début des années 1990. À cela s’ajoute que toutes les sociétés majeures de production et de distribution du marché cinématographique domestique restent indiennes sauf une exception notable : Fox Star Studios, un partenariat entre la *20th Century Fox* et la société indienne STAR, toutes les deux faisant partie du groupe de communication *News Corporation*. En outre, l’industrie cinématographique indienne se caractérise par une production en série nécessitant des ressources financières peu élevées. En 2006, le budget moyen d’un film indien est 0,1 million USD, alors que le budget moyen d’un film américain atteint 30,7 millions, celui d’un film britannique 11,6 millions, et celui d’un film français 7,1 millions (5). A cet égard, des grandes sociétés indiennes, telles que *Yash Raj Films*, *Sun Pictures*, *Red Chillies Entertainment*, *Dharma*, entendent progressivement investir des sommes considérables à la production des films. Cinq productions indiennes récentes - Prem Ratan Dhan Payo (2015), Dhoom (2013), Bang Bang! (2014), Happy New Year (2014), Kick (2014) - se sont alors dotées d’un budget supérieur à 20 millions USD. Cependant, ces montants restent largement moins élevés que ceux de grosses productions hollywoodiennes dont le budget moyen est estimé à plus de 120 millions USD.

D’un autre côté, le marché des films indiens hors du pays reste encore limité. Les films indiens sont notamment distribués dans des pays pourvus des communautés indiennes de la diaspora, tels que le Royaume-Uni, l’Australie, la Nouvelle-Zélande, les États-Unis et le Canada. De plus, les films sont vendus dans des pays sensibles à l’esthétisme et au contenu des films indiens, tels qu’en Malaisie, Indonésie, Bahreïn, Thaïlande et aux Émirats arabes unis ou dans des pays, tels que la Chine et la Corée du Sud dont le marché cinématographique se trouve actuellement en pleine expansion. Toutefois, en 2014 les recettes en provenance du marché extérieur représentent que 7 % des recettes totales du cinéma indien (6). De façon générale, tenant compte de la production cinématographique de l’Inde, la place de son cinéma dans le marché cinématographique mondial reste marginale. En 2012, alors que la valeur des exportations des services audiovisuels de l’Inde atteint 303 millions USD contre 48 millions USD en 1998, les exportations de l’Union européenne (UE) s’élèvent à 6,2 milliards USD (7). Le tableau II, ainsi que les tableaux comparatifs III et IV sur les recettes totales des dix productions indiennes et hollywoodiennes illustrent nettement quatre points : (i) la mainmise incontestable d’Hollywood dans le marché mondial des biens cinématographiques, et surtout dans certains marchés majeurs comme celui de la Chine ; (ii) l’écart écrasant entre le cinéma hollywoodien et les films indiens dans les marchés internationaux ; (iii) la faiblesse structurelle du cinéma indien de s’exporter ; (iv) la capacité restreinte des majors hollywoodiennes de pénétrer le marché cinématographique indien.

En l’occurrence, certaines initiatives récentes tendent à stimuler le potentiel du cinéma indien à l’étranger : d’abord, la création du *Los Angeles-India Film Council* en 2010 pour le renforcement de la production des films indiens aux États-Unis ; ensuite, en 2008 l’investissement de 550 millions USD de la société indienne *Reliance* – active dans le secteur des télécommunications – pour acquérir la moitié du capital de la société de production et de distribution *DreamWorks* ; enfin, depuis les dix dernières années, la signature des traités de coproduction audiovisuelle du gouvernement indien avec un grand nombre de pays développés (Royaume-Uni, Canada, France, Allemagne, Italie, Espagne, Nouvelle-Zélande, Pologne) et des puissances dites « émergentes » (Brésil, Chine, Corée du Sud).

Pour conclure, d’une part, le marché cinématographique indien est impénétrable face aux tentatives des majors d’Hollywood et d’autres distributeurs étrangers. D’autre part, vu des particularités domestiques du cinéma indien, les films indiens sont très peu exportables. Contrairement à ce qu’on pourrait croire, le cinéma n’offre pas à l’Inde un instrument de *soft power* et celle-ci ne cherche pas à le mettre au niveau de ses concurrents existants et potentiels, manifestant ainsi une exception indienne fondée sur ses particularités institutionnelles et culturelles (8).

**Notes**

TEDIndia, <http://www.ted.com/talks/shashi_tharoor>, 2009.

Dagnaud, Monique (2011). « Le cinéma, instrument du *soft power* des nations », *Revue française de Géoéconomie,* n°58, p. 21-30.

1. UNESCO Institute for Statistics, (2013).

Chitrapu, S., « The big stick behind ‘soft power’? The case of Indian films in international markets », (2013).

Observatoire européen de l’audiovisuel, (2015).

Organisation mondiale du commerce, <http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm>, 2015.

Pour une analyse plus exhaustive, voir Antonios Vlassis, « Les puissances émergentes dans la bataille mondiale de l’attraction : Bollywood, vecteur du soft power de l’Inde ? », *Interventions économiques*, 55, 2016.

**Tableau I : Part du cinéma national (en %, source : Observatoire européen de l’audiovisuel)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pays/Date | 2009 | 2012 | 2014 |
| Inde | 92,0 | 91,5 | 91,5 |
| Chine | 56,6 | 48,5 | 54,5 |
| Japon | 56,9 | 65,7 | 58,3 |
| Corée du Sud | 48,8 | 58,8 | 50,1 |
| France | 36,8 | 40,2 | 44,4 |

**Tableau II : Services audiovisuels : Exportations et importations des États-Unis, 2008-2012 (en milliards USD, Source : US Trade Commission)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Exportations | 13,2 | 13,7 | 13,6 | 14,5 | 16,2 |
| Importations | 1,7 | 1,9 | 1.6 | 2.0 | 2,6 |
| Balance commerciale | 11,4 | 11,8 | 12,0 | 12,5 | 13,5 |

**Tableau III : Recettes des productions indiennes (en millions USD, source : Mojo/IMDB)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Film | Recettes totales | **Dont**  États-Unis/Canada | Royaume-Uni | Australie | Chine | Corée du Sud | Émirats arabes unis |
| P.K. (2014) | 100,3 | 10,6 | 3,1 | 1,7 | 19,3 | - | - |
| Dhoom 3 (2013) | 88,0 | 8,0 | 4,4 | 1,5 | 2,9 | - | - |
| Chennai Express (2013) | 68,0 | 5,3 | 3,3 | 0.6 | - | - | - |
| Kick (2014) | 64,0 | 2,4 | 2,1 | 0,4 | - | - | - |
| 3 idiots (2009) | 61,0 | 4,2 | 2,5 | 0,9 | - | 3,0 | - |
| Krrish 3 (2013) | 61,0 | 2,1 | 1,3 | 0,4 | - | - | - |
| Prem Ratan Dhan Payo (2015) | 52,5 | 4,3 | 2,2 | 0,6 |  |  | 2,2 |
| My name is Khan (2010) | 42,3 | 4,0 | 3,5 | 0,7 | - | 2,6 | 2,1 |
| Bang Bang! (2014) | 42,0 | 2,5 | 0,9 | 0,2 | - | - | 3,3 |
| Ghajini (2008) | 38,3 | 2.4 | 1,0 | 0,3 | - | - | - |

**Tableau IV : Recettes des productions hollywoodiennes (en millions USD, source : Mojo/IMDB)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Film | Recettes totales | **Dont**  Inde | Royaume-Uni | Australie | Chine | Corée du Sud | Émirats arabes unis |
| Avatar (2009) | 2 787,9 | 24,2 | 150,0 | 105,7 | 204,1 | 105,4 | 7,3 |
| Titanic (1997) | 2 186,7 | 12,7 | 114,0 | 38,8 | 43,9 | 17,2 | 2,9 |
| Jurrasic World (2015) | 1 670,4 | 22,2 | 99,6 | 38,9 | 228,7 | 42,8 | 7,8 |
| Marvel’s Avengers (2012) | 1 519,5 | 12,6 | 80,5 | 54,3 | 86,3 | 50,6 | 6,6 |
| Furious 7 (2015) | 1 516,0 | 24,7 | 59,9 | 39,9 | 390,9 | 24,0 | 2,3 |
| Avengers : Age of Ultron (2015) | 1 405,4 | 16,6 | 76,6 | 30,9 | 240,1 | 78,2 | 3,1 |
| Harry Potter and the Deathly Hallows 2 (2011) | 1 341,5 | 7,7 | 117,2 | 51,3 | 60,8 | 32,0 | 2,9 |
| Frozen (2011) | 1 274,2 | 0,6 | 64,7 | 31,0 | 48,2 | 76,6 | 3,1 |
| Iron Man 3 (2013) | 1 215,4 | 12,2 | 57,0 | 36,1 | 121,2 | 64,2 | 5,7 |
| Minions (2015) | 1 159,0 | 2,6 | 72,6 | 23,4 | 68,4 | 15,3 | 4,6 |