

1. Record Nr.	UNINA9910131350903321
Autore	Lévy-Hartmann Florence
Titolo	Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe // Florence Lévy-Hartmann
Pubbl/distr/stampa	Paris, : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2014
ISBN	2-11-139797-0
Descrizione fisica	1 online resource (16 p.)
Altri autori (Persone)	ChaintreauJean-François
Soggetti	Economics Film Radio Television audiovisuel commerce cinéma analyse comparative diversité culturelle audiovisual cinema comparative analysis cultural diversity market
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	La question de la diversité culturelle est abordée sous l'angle de la mesure de la diversité du marché du film en salles et du film en vidéogrammes au cours des années 2000, sur la base d'un échantillon inédit de 5 600 films diffusés en salles et de 6 500 films enregistrés en vidéogrammes. La méthode retenue consiste, pour les deux marchés, à mesurer la diversité à partir des critères de variété, d'équilibre et de disparité. Des éléments d'appréciation de l'offre (films), de la distribution (copies) et de la demande (nombre de billets ou de vidéogrammes vendus) sont proposés pour six pays d'Europe : France,

Danemark, Espagne, Pologne, Royaume-Uni, Suède. Le marché du film en vidéo se limite à la mesure du cas français. La méthode testée tend à montrer que la France est le pays où le marché du film en salles est le plus diversifié, mais que le marché du film en vidéo est beaucoup moins diversifié. Elle confirme les différences de diversité selon les circuits de commercialisation et, plus inédit, le niveau élevé de diversité du marché du film en vidéo sur l'internet. The issue of cultural diversity is examined from the point of view of the diversity of the market for films shown in cinemas and films released as video recordings in the 2000s, based on a new sample of 5,600 films shown in cinemas, and 6,500 video film recordings. For both markets, the method used consisted of measuring diversity based on the criteria of variety, balance and range. The issues of increased supply (films), distribution (copies) and demand (number of tickets or video recordings sold) are covered for 6 European countries, namely: France, Denmark, Spain, Poland, the UK and Sweden. The video film market is covered for France only. The method used tends to indicate that France has the most diverse cinema film market, whilst its video film market is considerably less diverse. It confirms differences in diversity according to marketing channels whilst new research shows a higher level of...
