

Transfert, transparence et harmonisation de l'information sur les marchés audiovisuels

L'expérience de l'Observatoire européen de l'audiovisuel¹

André LANGE

Observatoire européen de l'audiovisuel

La mission de l'Observatoire européen de l'audiovisuel dans le domaine de l'information sur les marchés audiovisuels

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a été institué par la Résolution (92) 70 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, le 15 décembre 1992. Issu d'une proposition de la France lors des Assises européennes de l'audiovisuel réunies à Paris à l'initiative du Président François Mitterand en octobre 1989 et d'une mission préparatoire menée par Eureka Audiovisuel, l'Observatoire européen de l'audiovisuel est un organisme de service public consacré à la collecte et à la diffusion de l'information sur l'industrie audiovisuelle en Europe. Trente-trois états européens en sont membres ainsi que la Commission européenne. Ayant son siège à Strasbourg, l'Observatoire fonctionne dans le cadre d'un accord partiel étendu du Conseil de l'Europe et remplit sa mission avec un réseau de partenaires, de correspondants et d'organismes professionnels.

L'article 1.1. de la Résolution (92) 70 définit le but et la mission de l'Observatoire. L'Observatoire « a pour but d'améliorer les transferts d'information au sein de l'industrie de l'audiovisuel ainsi que de promouvoir une meilleure perception du marché et sa plus grande transparence. À cet effet, l'Observatoire s'attache notamment à assurer la fiabilité, les possibilités de comparaison et la compatibilité des informations ».

Stratégies de collecte de l'information statistique

L'Observatoire européen de l'audiovisuel est actif dans trois domaines d'information : information juridique, information sur les marchés audiovisuels et information sur les ressources (en particulier information sur les systèmes de soutien à l'industrie audiovisuelle et sur les sources d'information). Dans cette contribution, on se limitera à présenter un des aspects des travaux de l'Observatoire dans le domaine de l'information sur les marchés : la collecte de l'information statistique.

La stratégie de collecte de l'information a été effectuée dans l'esprit de l'article 1.3. de l'annexe à la Résolution (92) 70 : coopération avec les fournisseurs publics et privés d'information : fonctionnement en réseau, qui correspondait aux recommandations du rapport de la mission de préfiguration menée sous l'égide d'Eureka Audiovisuel, mais aussi à la conviction stratégique de l'équipe de l'Observatoire.

Cette stratégie s'est basée sur la mise en œuvre :

- de quatre contrats de partenariats (BIPE Conseil pour les données relatives aux équipements, IDATE pour les données relatives aux entreprises, Institut européen de la Communication pour les données relatives aux pays d'Europe centrale et orientale, *Screen Digest* pour la vidéo et les nouveaux médias) ;
- d'accords avec un certain nombre d'autres organisations fournissant de l'information à l'échelle pan-européenne (Division de la population et des migrations du Conseil de l'Europe, *Essential Television Statistics*, *European Cable Communication Association*, *European Platform for Optical Discs*, GfK, *Group of European Audience Researchers*, IP, Médiamétrie/Eurodata-TV, EURO-STAT, *TFPL Publishing*, *European Advertising Tripartite*, Union européenne de radio-télévision) ;
- d'un réseau de correspondants nationaux ;
- d'une démarche complémentaire de collecte directe auprès de sources nationales (informations statistiques sur le cinéma, informations sur les entreprises de télévision).

Collecte d'information en vue de l'édition de l'*Annuaire statistique*

L'*Annuaire statistique*² constitue le principal outil de l'Observatoire pour accomplir sa mission de transfert de l'information. Au terme de trois ans d'expérience (et en particulier après deux éditions achevées et une édition en cours), il est possible de tirer les premières conclusions.

Le recours à des partenaires spécialisés et aux ressources informationnelles d'autres organisations s'est avéré indispensable à la réussite

de la collecte statistique en vue de la publication de l'annuaire. Il est évident que l'Observatoire n'aurait pas pu – et ne pourrait pas à l'avenir – collecter la masse d'informations rassemblées sans le soutien des partenaires et des autres organisations-sources. Toutes les données publiées dans l'annuaire ne sont pas nécessairement originales, mais leur publication en un seul volume a le mérite incontestable de décloisonner la circulation de l'information entre les branches de l'industrie. L'Observatoire tient donc à remercier toutes les organisations qui ont accepté de fournir leurs données et d'en autoriser la reproduction.

Ce constat, essentiellement positif, doit cependant être nuancé par diverses considérations générales.

– En dépit de leurs qualités, les organisations-partenaires ne sont pas infaillibles. Il s'agit généralement de petites structures, dont la couverture européenne (même à la seule échelle de l'Europe occidentale) n'est pas toujours parfaite. Des erreurs d'interprétation ou des erreurs techniques sont toujours possibles. Il en résulte la nécessité d'un travail critique de la part de l'expert de l'Observatoire (en vue d'obtenir des clarifications sur la méthodologie, de compléter la couverture de la collecte, d'enrichir la connaissance des sources, de vérifier certaines données,...) qui constitue probablement l'aspect le plus important en valeur-ajoutée réalisé dans cette activité.

– Les accords de partenariats ou d'échanges/achats de données avec d'autres organisations se sont généralement basés sur une démarche thématique (données sur les équipements domestiques, sur les réseaux câblés, la vidéo, la publicité, les données d'entreprises). Cette approche s'est globalement révélée efficace, en ce qu'elle a permis de sélectionner les partenaires ou fournisseurs d'information en fonction de leur domaine respectif d'excellence.

Le rôle des correspondants dans le domaine statistique est d'importance très variable suivant les pays. Les remarques suivantes peuvent être faites quant au rôle des correspondants :

- Dans certains cas, les correspondants fournissent un matériel important (annuaires ou études nationales préexistantes), dans d'autres cas, leur rôle est minime (fourniture d'adresses) par rapport à celui joué par les fournisseurs réels d'informations (suivant les cas : instituts nationaux de statistiques, centres nationaux du cinéma, instances de réglementation de la radio-diffusion, consultants, organes de presse, entreprises,...).
- La connexion entre partenaires thématiques et correspondants n'est pas systématiquement assurée. Idéalement, on pourrait souhaiter une vérification des données fournies par les partenaires, par les correspondants nationaux avant publication, mais une

telle vérification *a priori* serait très lourde à gérer. L'Observatoire a donc préféré une vérification *a posteriori*, les correspondants étant appelés à vérifier les données après publication, avec possibilité d'amélioration à l'édition suivante.

Le Secrétariat de l'Observatoire a donc proposé au Conseil exécutif de clarifier la notion de correspondant, en établissant une distinction entre organisation correspondante, participant au travail de promotion de l'Observatoire auprès des professionnels nationaux, et organisation source d'information.

L'objectif de l'harmonisation des données

Le travail d'harmonisation est une des activités où l'Observatoire a déçu, si l'on en croit les remarques formulées par certaines des organisations professionnelles membres du Comité consultatif de l'Observatoire durant le processus d'évaluation du printemps 1996.

Il est clair que le travail d'harmonisation n'est pas, au terme de trois ans de travaux, complètement terminé. Il paraît utile d'expliquer les raisons de cet inachèvement, mais aussi d'expliquer pourquoi, par bien des aspects, l'harmonisation est un objectif dont l'accomplissement ne peut être réalisé.

Dans le domaine de l'information statistique, l'Observatoire s'est attaché, à ce stade :

- à clarifier les méthodes de collecte existantes, telles que pratiquées par les différentes organisations de collecte de données ;
- à exposer au public professionnel cette problématique méthodologique (essentiellement à travers les « Commentaires méthodologiques » de l'*Annuaire statistique*) ;
- à rechercher les possibilités d'harmonisation. Ce travail prospectif est réalisé dans le cadre des ateliers méthodologiques qui ont été consacrés aux données sur l'industrie cinématographique, aux données sur la production et la distribution de programmes de télévision, aux données sur la vidéo et les nouveaux médias, aux données sur les équipements domestiques.

Priorité au repérage des sources

Conscient dès le départ de ces limites, l'Observatoire et ses partenaires ont adopté, dans un premier temps, une démarche pragmatique (identification des sources existantes, identification des spécificités nationales, travail de mise en forme des données visant à assurer leur

comparabilité et, dans certains cas, élaboration de données suivant une méthodologie unifiée).

La publication des rapports des ateliers consacrés à l'harmonisation des données statistiques n'a pas encore eu lieu. Croyez bien que nous sommes les premiers à le regretter. La surcharge est évidemment une des explications de ce retard. Mais, plus fondamentalement, nous avons entrepris, avant la publication des rapports, un repérage des sources et des méthodologies dans les différents pays et concernant les différents secteurs. Ce travail important – stocké dans nos bases de données internes, en particulier MELIES pour les données relatives au cinéma et PERSKY pour les données relatives aux chaînes de télévision – devrait être accessible, progressivement, sur notre site Internet. Il en va de même des deux rapports qui ont été commandités en préparation de ces ateliers : celui réalisé par GfK sur la méthodologie d'observation du marché des équipements grands publics et celui de *TFPL Publishing* sur les sources et la méthodologie d'observation de l'édition de CD-ROM.

Vers un travail de normalisation en collaboration avec EUROSTAT

Il est clair que ce travail pragmatique a ses limites et que l'Observatoire ne peut faire l'économie d'un travail de taxinomie et de définition de normes, sinon contraignantes, du moins recommandables. Ce travail est actuellement en cours : il devra déboucher sur la rédaction d'un *Manuel méthodologique*. Un tel manuel, conçu essentiellement comme un guide pour les administrations ou organisations professionnelles qui souhaitent rédiger et publier des annuaires statistiques nationaux, est notamment demandé par des représentants des pays d'Europe centrale et orientale. Il implique un travail de collaboration approfondi non seulement avec les organismes partenaires, mais également avec EUROSTAT, qui, dans ce domaine effectue également un travail important.

Les travaux d'EUROSTAT dans le domaine des statistiques audiovisuelles

L'Office statistique des Communautés européennes (EUROSTAT) développe depuis 1993 un cadre méthodologique qui rendra possibles des comparaisons intra-communautaires. Les activités d'EUROSTAT sont coordonnées par le Comité de programme statistique et ont pour base légale la Décision du Conseil du 22 juin 1993 (93/464/CEE) établissant un programme pour le développement des statistiques

européennes sur les services. Ainsi, les travaux d'EUROSTAT sur les statistiques audiovisuelles sont répartis en cinq axes d'actions :

- développement d'un chapitre sectoriel Audiovisuel dans le cadre du manuel communautaire relatif aux « statistiques sur les entreprises » ;
- établissement d'une méthodologie appelée *AUVIS* (*AUDio-Visual Information System*) pour une approche fonctionnelle « statistiques des produits » et qui servira à la mise en place d'une base de données sectorielles sur le cinéma, la vidéo, la télévision et la radio ;
- création en 1993 et suivi d'une enquête pilote sur les services audiovisuels. C'est la première fois que l'audiovisuel faisait l'objet, de la part d'EUROSTAT et du réseau des instituts nationaux de statistiques, d'investigations harmonisées sur les entreprises et notamment sur l'emploi. C'est un moyen concret pour tester les travaux méthodologiques et promouvoir la mise en place d'une collecte régulière d'informations statistiques pour combler le manque de données précises au plan européen ;
- travaux d'adoption et de révision d'un projet de Classification des Activités par Produits (CPA) concernant l'audiovisuel. L'existence d'un tel système est fondamentale pour une comparaison internationale des statistiques (par exemple avec la classification utilisée par l'ONU) ;
- développement et actualisation d'un inventaire de l'existant (statistiques officielles et non officielles).

Ces cinq axes d'action sont développés en parallèle, en coopération avec les États membres. Cependant, compte tenu de la nouveauté et de l'importance des nouvelles tâches à réaliser, les résultats ne seront disponibles qu'au gré de l'avancement des travaux. Les résultats finals de l'enquête pilote menée par EUROSTAT et les instituts nationaux de statistiques, ont été publiés en octobre 1996³.

La collaboration entre l'Observatoire et EUROSTAT

Les responsables de la Division « Services » d'EUROSTAT ont contacté l'Observatoire, dès sa mise en place, en vue de solliciter une collaboration régulière. L'Observatoire a accepté bien volontiers cette collaboration, qui s'est concrétisée par des participations mutuelles aux réunions de travail, échanges de documents de travail et de publications, échanges d'informations, etc. L'Observatoire a procuré à EUROSTAT des contacts dans le monde professionnel et contribué au perfectionnement des outils méthodologiques développés par EUROSTAT. D'autre

part, l'Observatoire a pu bénéficier, dans certains États, de l'impulsion donnée par EUROSTAT à la collecte par les instituts nationaux de statistiques.

Résultats et perspectives de développement de la collaboration

À première vue, les missions simultanées de l'Observatoire et d'EUROSTAT pourraient faire figure de doublon. En fait, il faut analyser les deux processus en termes de complémentarité et de collaboration.

Les deux organismes ont des missions, des moyens et des méthodologies distincts qu'il convient de préciser :

- Les travaux d'EUROSTAT couvrent les dix-neuf États membres de l'Union européenne ou de l'AELE, alors que ceux de l'Observatoire couvrent trente-trois États membres.
- La mission première d'EUROSTAT est de fournir des statistiques aux institutions communautaires (ce qui ne veut évidemment pas dire que ces statistiques ne soient pas utiles pour les professionnels), alors que la mission première de l'Observatoire est d'informer les professionnels, tout en tenant compte, bien entendu, des demandes institutionnelles qui nous sont également adressées.
- EUROSTAT travaille essentiellement en collaboration avec le réseau des Instituts nationaux de statistiques, tandis que le réseau de l'Observatoire est essentiellement constitué d'organisations spécialisées dans le domaine de l'audiovisuel.
- EUROSTAT et les instituts nationaux de statistiques disposent de compétences normatives (par le biais de décisions communautaires ou de lois statistiques nationales) dont ne dispose pas l'Observatoire.
- Les instituts nationaux de statistiques disposent de possibilités de collecte systématiques auprès des entreprises (en particulier les PME), dont ne disposent pas l'Observatoire et ses partenaires.
- Le travail d'EUROSTAT s'inscrit dans des cadres de nomenclatures définis à l'échelon international (NACE, CPA,...) qui ont l'avantage de faciliter l'harmonisation, mais qui constituent des contraintes importantes pour l'innovation. La position de l'Observatoire lui assure une plus grande souplesse d'adaptation en fonction de l'évolution des marchés et des statistiques nationales disponibles.
- La division théorique industrie/services pratiquée par EUROSTAT ne permet à la *Task Force* « Services audiovisuels »

qu'une intervention sur les activités « services » du secteur audiovisuel (à l'exclusion notamment de l'édition et de la distribution vidéo, de la production et de la distribution de biens d'équipement,...).

L'Observatoire considère qu'il est souhaitable d'approfondir la collaboration entre les deux organisations et, si possible, d'arriver à une meilleure coordination des démarches.

Par rapport aux travaux de l'Observatoire, les points forts d'EUROSTAT consistent dans la méthodologie de collecte et dans la collecte d'information à grande échelle auprès des entreprises (Manuel méthodologique « Statistiques Entreprises » et enquête-pilote). Les enquêtes entreprises sont indispensables pour établir des variables telles que le volume de production, la valeur-ajoutée, le niveau de l'emploi, etc.

Il est probable, par contre, que l'Observatoire soit plus efficace qu'EUROSTAT dans le repérage des sources existantes ainsi que dans la collecte et la publication de données fonctionnelles.

La contribution méthodologique d'EUROSTAT en ce qui concerne les statistiques fonctionnelles (système AUVIS) est importante et l'Observatoire tient compte de cette contribution dans la rédaction de son propre manuel méthodologique. L'objectif idéal serait d'ailleurs d'arriver à la publication d'un manuel conjoint. Il serait en effet regrettable que deux manuels méthodologiques contradictoires soient diffusés vers les sources primaires.

L'apport méthodologique : les manuels proposés par EUROSTAT

Du point de vue de la rédaction de manuels méthodologiques, EUROSTAT nous propose deux outils intéressants :

- le chapitre « Audiovisuel » du Manuel méthodologique de la statistique des entreprises. Ce manuel, destiné aux Instituts nationaux de statistiques qui effectue des enquêtes d'entreprises par questionnaire (suivant les pays sur des échantillons ou sur l'ensemble de la population) nous paraît construit de la manière la plus cohérente possible en fonction des limites imposées par la CPA, la classification des produits et activités qui constitue le cadre relativement rigide dans lequel doivent travailler les statisticiens professionnels. Correctement appliqué, ce manuel devrait permettre de retracer les principaux flux financiers entre les différents segments de l'industrie. Nos collègues d'EUROSTAT ont intégré, dans les limites du possible, les remarques que nous avons formulées. La mise en œuvre de ce type de collecte pose néanmoins des problèmes importants, identifiés dans

l'enquête pilote menée par les Instituts nationaux de statistiques en 1994-1996 ;

- le manuel AUVIS. Ce manuel, qui n'est pas encore totalement finalisé, propose un ensemble de définitions et de classifications visant à couvrir l'ensemble des activités du secteur audiovisuel en vue d'organiser correctement la collecte des données fonctionnelles.

Limites de la transparence et de l'harmonisation

Définir des méthodologies est une chose, arriver à les mettre en œuvre de manière cohérente en est une autre. Il existe des limites claires aux possibilités de transparence, et donc d'une harmonisation statistique européenne :

- différences structurelles des systèmes audiovisuels nationaux (e.g. la différence de concept de télévision régionale dans des pays tels que l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni). Ces différences structurelles – dont la disparition n'est pas à envisager – entraînent la constitution d'appareils statistiques nationaux nécessairement hétérogènes ;
- situations nationales différentes dans le domaine de la collecte statistique sur des problèmes tels que l'exhaustivité de collecte auprès des entreprises, l'obligation ou non de répondre aux questionnaires statistiques administrés par les instituts nationaux de statistiques, l'obligation ou non pour les Instituts de statistiques de mettre en œuvre les collectes proposées par EUROSTAT, etc. ;
- situations nationales différentes en ce qui concerne l'obligation de publication par les entreprises de leurs comptes annuels ;
- pratiques différentes des entreprises dans l'élaboration de leurs statistiques (e.g. : certains membres de l'UER ne sont pas en mesure de répondre à certaines parties du questionnaire UER, différences dans les pratiques comptables des entreprises de production française, ce qui rend l'interprétation des données et la synthèse difficile) ;
- souci des sources nationales de préserver la continuité méthodologique en vue de permettre la comparabilité historique au niveau national plutôt que soucis de se plier à une normalisation théorique ;
- intérêt de disposer des statistiques « naturelles », non harmonisées des entreprises ou des organismes publics, qui sont souvent très utiles pour comprendre comment l'entreprise ou les pouvoirs

publics perçoivent eux-mêmes leur propre fonctionnement ou le fonctionnement de leur propre système audiovisuel. Sur ce point, il n'est pas étonnant que l'évaluation ait mis en évidence le souhait d'une approche plus qualitative, plus monographique des marchés nationaux ;

- souci de confidentialité des entreprises sur un certain nombre d'informations stratégiques ;
- coût élevé qu'impliqueraient certaines harmonisations (e.g. : harmonisation des systèmes de mesure d'audience) ;
- absence de compétence normative et réglementaire de l'Observatoire (soulignée au point 1.2. de l'Annexe à la Résolution (92) 70 instituant l'organisme).

Faut-il réglementer la collecte statistique à l'échelle européenne ?

L'absence de compétence normative et réglementaire de l'Observatoire dans le domaine statistique est une des conditions de base qui a permis la constitution de l'Observatoire et rien n'indique qu'il faudrait modifier cette situation structurelle.

Ceci dit, il apparaît utile d'ouvrir le débat sur l'opportunité d'une éventuelle réglementation de la collecte statistique à l'échelle européenne. Lors d'un colloque organisé par la Présidence italienne de l'Union européenne (Spoleto, 31 mai-1er juin 1996), la question a été soulevée par M. J.-M. Baër, Directeur à la DG X de la Commission européenne. Dans une autre intervention, toujours dans un colloque organisé par la Présidence italienne et consacré aux statistiques relatives au secteur culturel (Urbino, mai 1996), une représentante de la DG X, se référant à l'article 128 du Traité de Maastricht et au principe de subsidiarité arguait de l'impossibilité pour la Commission européenne de prendre des initiatives dans le domaine de la réglementation de la statistique culturelle. Un professionnel français de renom, René Bonnel, propose quant à lui la création d'un Centre européen du cinéma, qui outre des activités de réglementation européenne et de distribution des aides publiques à l'échelle européenne, aurait notamment pour fonction de collecter toutes les données statistiques sur le secteur du cinéma⁴.

Il s'agit donc d'un débat ouvert. L'Observatoire européen de l'audiovisuel n'a pas de position arrêtée en la matière. La seule recommandation que nous pouvons formuler à ce stade est que si une approche réglementaire devait être adoptée dans le domaine, il serait souhaitable qu'elle soit précédée d'une concertation avec les organisations professionnelles et les organismes, publics ou privés, spécialisés

dans la collecte. L'Observatoire pourrait être l'instance d'une telle concertation.

Les problèmes spécifiques des pays d'Europe centrale et orientale

L'harmonisation des données en provenance d'Europe centrale et orientale pose des problèmes particuliers (identification des sources nouvelles, de leur fiabilité, de leur régularité,...). Le recours à un partenaire « régional » a été utile dans un premier stade, mais, à ce jour, n'a pas permis l'une des opérations essentielles dans la démarche d'harmonisation : la connexion entre certaines sources nationales et le partenaire thématique correspondant. L'Observatoire a donc décidé de revoir sa stratégie de collecte dans ces pays à partir de 1997.

Les enjeux des nouvelles technologies

Il est clair que la convergence technologique entre le secteur audiovisuel, les télécommunications et l'informatique pose également des problèmes particuliers. Les frontières du secteur audiovisuel, et donc de notre domaine de compétence, deviennent floues. Alors qu'énormément de travail reste à faire sur les activités de base (cinéma, télévision, vidéo), nos ressources nous permettent difficilement d'investir dans l'observation statistique du multimédia⁵.

Nécessité de collaboration avec les organisations internationales

Le marché audiovisuel européen n'est pas fermé sur lui-même. Les données en provenance des États non-européens sont indispensables à la bonne compréhension du marché européen lui-même.

Nous venons de publier, pour la première fois, une évaluation des flux financiers Europe-États-Unis. Cette évaluation reste cependant fragile, car des données ne sont pas publiées ou sont publiées de manière lacunaire par certaines sources américaines. Il nous paraît important que soit développé un cadre international pour discuter de la coopération institutionnelle et professionnelle dans le domaine de l'information sur le secteur audiovisuel. L'UNESCO, l'OMC et l'OCDE pourraient constituer de tels cadres de travail et l'Observatoire européen de l'audiovisuel est évidemment demandeur de collaboration avec de telles institutions et disposé à leur apporter une contribution en ce qui concerne les marchés européens.

Mise en place de bases de données statistiques sectorielles à finalités opérationnelles

À travers l'*Annuaire statistique*, l'Observatoire propose une synthèse statistique de type macro-économique, utile pour l'analyse structurelle des tendances globales du marché. Cependant, l'Observatoire est souvent sollicité pour la mise en œuvre d'autres types de bases statistiques, à vocation plus directement opérationnelle.

Base de données sur la fréquentation et les recettes des films européens

L'exemple-type de cette demande est l'intérêt manifesté par de grandes entreprises cinématographiques européennes et par les responsables du Programme MEDIA II et d'Eurimages pour une base de données européenne sur la fréquentation cinématographique, film par film. En 1997, l'Observatoire européen de l'audiovisuel mènera une étude sur la faisabilité d'un système européen de « *box-office* ». Il est clair, dès à présent, qu'un tel projet suscite d'importantes difficultés méthodologiques et techniques, mais aussi des problèmes liés à la difficulté d'accéder à l'information dans certains pays, pour des questions de confidentialité et de droits sur les bases de données.

Base de données sur la couverture potentielle des chaînes de télévision

Une autre demande émane des producteurs, qui souhaiteraient disposer de données fiables sur la couverture potentielle réelle des chaînes de télévision. Le développement de la diffusion par satellite et par câble modifie considérablement les bassins d'audience traditionnels et nous comprenons naturellement que ce type de données est important pour la négociation des droits. Nous disposons déjà d'éléments importants d'information sur cette question à travers les déclarations des chaînes elles-mêmes, les données collectées par le groupe statistique de l'UER, des rapports nationaux des instances de réglementation sur les plans de service du câble, etc. Nous centralisons ce type de données dans notre base PERSKY. Il est vrai que tout cela demanderait à être vérifié et rendu accessible de manière pratique pour les producteurs. Nous pensons que la solution est de rendre notre base PERSKY progressivement accessible sur notre site Internet. Par corrections et mises à jour successives, une telle base pourrait devenir le point de référence en la matière. L'accroissement de la collaboration avec toutes les sources possibles d'information (instances de réglementation, radiodiffuseurs, organismes techniques de transmission, opérateurs du câble et du

satellite, instituts de mesure d'audience) est indispensable pour mener à bien l'accomplissement d'un tel projet.

Projet de CD-ROM hybride

En vue d'améliorer la distribution des données statistiques, l'Observatoire travaille sur un projet d'édition de CD-ROM hybride, compatible avec Internet, qui pourrait permettre l'édition électronique de notre *Annuaire statistique* avec plus de détails méthodologiques, des séries historiques plus longues, une interactivité souple, mais qui permettrait également l'édition, en format PDF, d'annuaires statistiques nationaux, dont l'accès serait ainsi facilité. Plusieurs éditeurs d'annuaires nationaux nous ont déjà fait part de leur accord de principe sur une telle formule. Une première expérience de diffusion de données statistiques via Internet sera réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel au printemps 1997 (url : [http : //www.obs.c-strasbourg.fr](http://www.obs.c-strasbourg.fr)).

Éléments de bibliographie — Méthodologie de la statistique du secteur audiovisuel en Europe

ADVERTISING ASSOCIATION and EUROPEAN ADVERTISING TRIPARTITE, *Latest Advertising Expenditure Statistics*, « The European Advertising & Media Forecast », London, NTC Publications, vol. 9, n° 7, sept. 1996, pp. 7-9.

BIPE CONSEIL, « Méthodologie d'évaluation des flux internationaux de programmes », Intervention au séminaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (Strasbourg, 2-3 juin 1994), Paris, BIPE Conseil, 1994.

CONSEIL de l'EUROPE, « Data collection on Programme Flow », Rapport de la 6^e réunion du groupe de travail du Comité directeur des moyens de communication de masse (CDMM), Strasbourg, Conseil de l'Europe, CDMM (92)39, sept. 1992.

CONSEIL de l'EUROPE, *La structure des ménages en Europe*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1990.

EBU/UER, Escort 2.3. Ebu System of Classification of RTV Programmes, draft, European Broadcasting Union — Union européenne de radio-télévision Genève, s.d.

ERIES - DAFSA, *Répertoire des sources de statistiques culturelles des États membres de l'Union européenne*, Paris, Commission européenne (DG X), Ministère de la Culture, Espagne et France, 1996.

EUROSTAT, *Audio-visual statistics, Report 1995*, Luxembourg, Office for Publications of the European Communities, 1996.

FISHER, D., « Statistiques sur la vidéo », *Sequentia*, Observatoire européen de l'audiovisuel, vol. II, n° 6, janv-mars 1996.

FLOCH, C., *Le suivi quantitatif des marchés de biens d'équipement et de loisirs audiovisuels destinés au grand public*, Rueil-Malmaison, GfK France pour l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 1996.

GANE, R., « Television audience measurement systems in Europe : a review and comparison », in KENT, R. (ed.), *Measuring Media Audience*, London, Routledge, 1994.

GÄRDIN, O., « Development of Statistics on Audiovisual Services, Presentation for the European Audiovisual Observatory Seminar (Strasbourg, 2-3 June 1994) », Luxembourg, Statistical Office of the European Communities, 1994.

Mediostatistik I de nordiska Länderna. En inventering, Nordicom-Sverige, Göteborg, Göteborg universiteit, 1992.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN de l'AUDIOVISUEL, « Stratégie pour l'harmonisation de la collecte d'informations sur le secteur audiovisuel », Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, OBS(94)4, 1994.

OFFICE STATISTIQUE des COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, *Manuel méthodologique de la statistique des entreprises de services*, Luxembourg, EUROSTAT, Version 1.4., chap. « Audiovisuel », sept. 1995.

OFFICE STATISTIQUE des COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, AUVIS, « Structure générale d'un système d'information sur les statistiques des services audiovisuels », Luxembourg, EUROSTAT, Version 1.2., sept. 1996.

OXBROW, N., KIBBY, P., and WHITE, M., *European Multimedia Market Information. An Analysis of the Supply and Demand*, London, TFPL Ltd for the European Audiovisual Observatory, feb. 1997.

PRESIDENZA ITALIANA del CONSIGLIO dell'UNIONE EUROPEA, *Cultural Statistics in Europe*, Proceedings of the Urbino Conference (2-3 mai 1996), Roma, ISTAT, 1996.

SJTI, « La constitution d'un dispositif statistique sur l'audiovisuel et la réalisation d'un "compte satellite". Bilan des travaux réalisés, travaux en cours et projet », Paris, Ministère de la communication, Service juridique et technique de l'information, mai 1994.

SJTI - CNC, « Méthode d'élaboration du compte satellite de l'audiovisuel », Paris, Centre National de la cinématographie, Service juridique et technique de l'Information, version N° 1, 1990.

The Intangibles of Film and Television. An Accounting and Management Strategy, London, Touche Ross & Co, 1994.

UER, « Questionnaire 1996 de l'UER sur les statistiques de radiodiffusion. Instructions générales et définitions », Genève, Union européenne de radio-télévision, 1995.

UER, *Vers l'harmonisation des systèmes de mesure d'audience en télévision*, Genève, Union européenne de radio-télévision, 2^e éd., 1993.

NOTES

1. André Lange est expert à l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Cette contribution a été présentée lors d'un séminaire organisé par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (Strasbourg, 5 novembre 1996). Ce texte présente les vues de son auteur et n'engage pas l'Observatoire européen de l'audiovisuel en tant qu'accord partiel du Conseil de l'Europe.

2. Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire statistique. Cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel/Conseil de l'Europe, annuel. (Trois éditions disponibles à ce jour : 1994-1995, 1996 et 1997)
3. *Audio-visual statistics, Report 1995*, Luxembourg, Office for Publications of the European Communities, 1996.
4. BONNEL, R., *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, Paris, Gallimard, 1996, 2^e ed., p. 298.
5. Deux rapports méthodologiques, commandités par l'Observatoire, sont disponibles : FLOCH, C., *Le suivi quantitatif des marchés de biens d'équipement et de loisirs audiovisuels destinés au grand public*, GfK France pour l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Rueil-Malmaison, 1996 ; OXBROW, N., KIBBY, P. and WHITE, M., *European Multimedia Market Information. An Analysis of the Supply and Demand*, TFPL Ltd for the European Audiovisual Observatory, London, February 1997.

C'est une longue langue, évidemment : la seule que je connaisse à peu près bien dans des situations comparables se voit principalement parlée dans des pays où les médias audiovisuels constituent de fait la seule véritable limitation, le principal obstacle à la connaissance de la culture dans ce type d'échange. J'ai vu l'absence de leur étude dans des recherches dans et depuis, et plusieurs fois en la compagnie d'auditeurs et producteurs de l'audiovisuel. En particulier pour une comparaison internationale des pratiques de transmission et des comportements des consommateurs dont il sera question en son temps.

À l'étranger

Les débats de la télévision d'été ont été à la fois audiovisuels et textuels. Le contenu du nouveau média est le média précédent. Il y avait des journaux télévisés, pour qu'il y avait des bulletins d'information à la radio. Il y avait des documentaires, des journaux, des émissions de variété, du théâtre, parce qu'il y en avait à la radio. Avant lui : chaque pays avait ses propres experts d'histoire et culture, la radio avait aussi des experts : la télévision change encore moins à cette règle. La transition de la grande libération était nécessaire pour lui être, mais elle a été en partie, depuis comme la « haute » télévision dans les années 1960-1970, avant d'être devenue un média d'information culturelle. La phase de Malraux, tout d'abord, a permis d'explorer les aspects de la culture en plus de son rôle de média de la télévision. Avant nous, nous avons de nombreuses années de représentation à la télévision française.