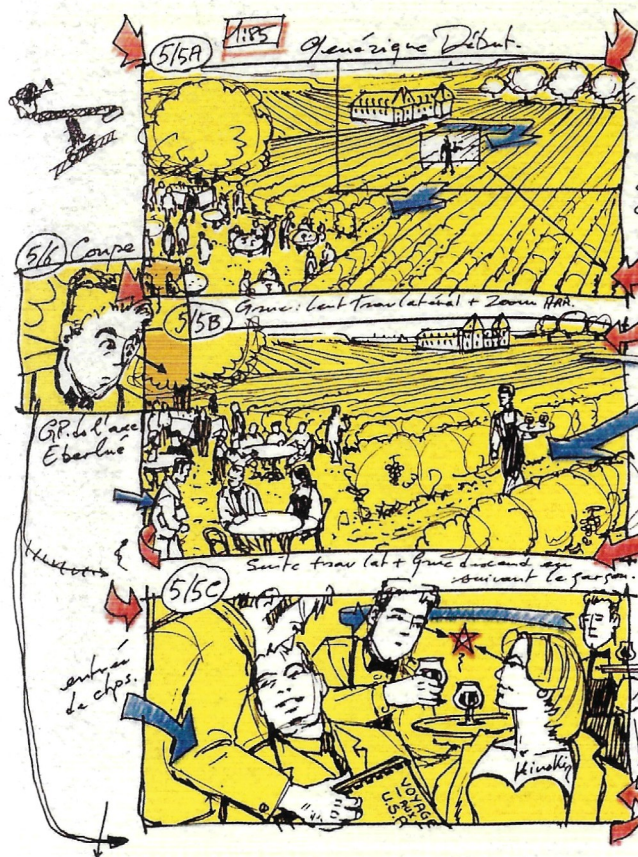


Quel cinéma pour demain ?



Vignoble Côte de Beaune + Chateau et gp arbres. Le garçon sort le bâtiment avec plateau et verres pleins. Longue les rangées de Vigne Zoom ARR. On le convie à l'"AUBERGE" au plein air. Cocktail. Gens bien habillés + Rumeurs. Le Garçon se rapproche.

Le vin rompt le ^{général} fait plus place dans les verres. La Gue descend à table en premier plan. Assis, un PRODUCTEUR et une COMÉDIENNE. Son script à la main, un REAL s'approche et tire une chaise pour s'asseoir. On a jamais quitté le garçon de vue.

La Réal RE-entre dans le champs en MEME temps que le garçon arrive et sert les verres. Le regard du garçon croise celui de la Comédienne. Il la reconnaît : TILT.

Quatrième Entretien

La production vue d'Europe et des États-Unis
Les différences culturelles

entretien animé par : **Pierre Lescure**
Président Directeur Général de Canal Plus

Intervenants à la tribune :

Luciana Castellina
Présidente de la Commission Culture au Parlement Européen

Azucena Rodriguez
Réalisatrice espagnole

Lee Batchler
Scénariste américain

Joseph Farrell
Chairman National Research Group

Taylor Hackford
Réalisateur Producteur américain

André Lange
Expert à l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel

Claude Miller
Réalisateur Producteur français

Conclusions

Jack Valenti
Président Motion Picture Association (MPA)

Claude Lelouch
Réalisateur-Producteur, Président de l'ARP

Philippe Douste-Blazy
Ministre de la Culture

André Lange, Expert Observatoire Européen de l'Audiovisuel :
Merci Monsieur le président. Je voudrais remercier l'ARP d'avoir invité l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel à participer à ces journées et de manière plus générale, remercier l'ARP d'avoir, je dirai mis autant d'importance dans le travail que Monsieur Farrell ou que moi-même et mes collègues de l'Observatoire faisons, c'est-à-dire la collecte et la circulation de l'information. En Europe, de nombreux professionnels n'ont pas encore perçu l'importance de l'information et c'est ce qui explique l'origine de la création de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel. Je crois utile de dire quelques mots sur cette nouvelle institution européenne parce que je pense que beaucoup d'entre vous ne la connaissent pas encore. Elle a été créée en 1992 dans le prolongement d'une suggestion qui avait été formulée aux assises européennes de l'audiovisuel d'octobre 1989. L'Observatoire Européen a été créé dans le cadre juridique du Conseil de l'Europe et sous les auspices d'Eureka Audiovisuel. Il réunit trente-trois Etats membres donc la grande Europe depuis l'Islande jusqu'à la Russie, et la Commission européenne.

Sa fonction est de collecter l'information juridique, économique et pratique pour les professionnels et de la redistribuer au niveau européen en tenant compte en particulier d'une des grandes difficultés, et je crois que c'est une des principales différences avec les Etats-Unis, la complexité du paysage audiovisuel européen.

Nous sommes installés à Strasbourg et je suis venu de Strasbourg en voiture avec une voiture française; vous reconnaîtrez l'élégance de la clé mais aussi un dollar, dollar qui date de 1896, l'année où les caméras des frères Lumière sont allées aux Etats-Unis. Sur ce dollar il y a une formule qui est «et pluribus unum» si je comprends bien c'est «on est un par la pluralité». Je pense que si nous avions une monnaie européenne équivalente, il faudrait reprendre la formule que Marguerite Yourcenar prêtait à l'empereur Adrien «multiplex Multiformis».

L'Europe se caractérise par cette diversité des cultures, des paysages audiovisuels. Il y a donc une très grande difficulté à collecter l'information de manière cohérente. Une de nos tâches est donc d'essayer d'établir sinon une harmonisation des données, du moins plus de transparence dans la collecte.

On m'a demandé d'intervenir essentiellement sur les différences culturelles dans la fréquentation, je pense que la première chose

qu'il faut constater, c'est peut-être une banalité mais c'est une grande différence entre les Etats-Unis et l'Europe, c'est que les Américains en moyenne vont, je parle sous contrôle de Monsieur Farrell, cinq fois au cinéma par an, les Européens y vont deux fois. Les Américains louent en moyenne par an dix-huit cassettes vidéo, les Européens deux cassettes vidéo. Les Américains achètent deux cassettes vidéo, les Européens en achètent une et demie et encore!... En Espagne, on va deux fois au cinéma par an, mais en Finlande on y va une fois.

Cette simple différence des pratiques culturelles, à marché de population relativement égale et même maintenant supérieure, puisque la population de l'Union Européenne est supérieure à celle des Etats-Unis, explique une des grandes faiblesses de l'industrie européenne. Le public européen ne va pas suffisamment au cinéma, ne loue pas suffisamment de cassettes vidéo, n'achète pas suffisamment de cassettes vidéo pour organiser le financement de la production.

Les études de public en Europe sont certainement beaucoup moins développées qu'aux Etats-Unis, je ne suis pas un spécialiste de ces questions mais je viens de publier dans notre revue *séquence* que vous trouverez distribuée à la sortie, une synthèse de trois études, une étude française réalisée par le CNC, une étude italienne réalisée par l'ANICA et une étude britannique réalisée pour la fédération des exploitants britanniques.

Ces études sont difficiles à comparer parce que leurs méthodologies sont différentes, c'est classique en Europe. Ces études du public ne sont pas encore vraiment orientées vers ce qu'on constate aux Etats-Unis et que monsieur Farrell vient de nous expliquer, c'est-à-dire des études film par film. Il s'agit plutôt d'études cherchant à percevoir de manière globale qui va au cinéma. Elles sont donc plus utiles pour la prospective en matière de créations de salles, de développement de multiplex etc... que pour aider la réflexion des distributeurs. Elles sont utiles pour les distributeurs, mais elles sont beaucoup trop généralistes.

Il y a une crainte exprimée souvent par les réalisateurs européens par rapport à ce type d'étude, la crainte que l'on adopte des méthodes «américaines» justement pour forcer la création, à s'aligner sur la demande du marché. Je pense et monsieur Farrell vient de nous l'expliquer, qu'aux Etats-Unis, les études ne servent pas du tout à influencer le créateur. Je pense que Spielberg n'avait pas

besoin de telles statistiques pour faire les films qu'il a faits. Je pense que les films qu'il a faits correspondaient à sa sensibilité et à la sensibilité de sa génération et de la génération plus jeune. Les études statistiques servent à mieux distribuer les films, et je pense que du côté européen, il y a sur ce point beaucoup de choses à faire.

Ces études françaises, italiennes et britanniques, ont l'intérêt de couvrir trois pays qui ont une population relativement égale, C'est-à-dire cinquante sept ou cinquante huit millions d'habitants avec déjà des marchés où la situation des films nationaux, des films Américains, des films européens, est très différente. En France le film américain a une part de marché moyenne de 60%, en Italie on va plutôt vers les 80% et en Grande-Bretagne 85%. Mais la situation des films nationaux est plus faible aussi dans ces pays qu'en France.

Le film national en France peut compter sur un bassin d'audience de trente-six à quarante millions d'entrées, en Italie vingt à vingt-cinq millions, en Allemagne dix à douze millions et en Grande-Bretagne trois à cinq millions. Vous me direz que les Britanniques peuvent compter plus que leurs collègues européens sur le marché américain.

On a parlé ce matin du problème du tournage en anglais, je remarque quand même que même les films britanniques tournés en anglais ont beaucoup de difficultés à pénétrer sur le marché américain. Je n'insiste pas sur les caractéristiques en termes de catégories socio-professionnelles ou en termes d'âges. Je crois que c'est assez bien connu qu'en Europe le public est un public relativement jeune, urbanisé, et de catégorie socio-professionnelle plus élevée, c'est peut-être une différence qu'il serait d'ailleurs intéressant d'étudier plus en détail avec les Etats-Unis, ou comme monsieur Farrell vient de le dire, les ménagères sont peut-être les plus actives dans la fréquentation des salles ou dans la décision d'aller au cinéma.

Joseph Farrell : Je n'ai pas vraiment parlé de ménagères. J'ai parlé de femmes adultes mais pas de ménagères.

André Lange : Nos amis Américains sont au courant des plaisanteries d'une chaîne bien connue sur la ménagère de moins de

cinquante ans. Ces études montrent également la différence entre les trois pays, par exemple sur ceux qui ne vont jamais au cinéma. En France il y a 43% de gens qui ne vont jamais au cinéma, tandis qu'en Grande-Bretagne on est à 70% et en Italie 61%, ce qui veut dire que le film français dispose d'un public occasionnel beaucoup plus élevé.

57% de la population française est habituée et donc va au cinéma au moins une fois par mois, alors qu'en Angleterre on est à 32% et en Italie à 39%. Mais la différence fondamentale, et qui explique probablement la reprise forte de la fréquentation des salles en Grande-Bretagne, c'est que les habitués vont beaucoup plus au cinéma. C'est-à-dire qu'il y a de moins en moins de gens qui vont au cinéma mais ceux qui y vont, y vont de plus en plus, et c'est probablement là un effet des multiplex.

En Italie, ce que montre l'étude de l'ANICA, c'est qu'il y a une grande partie de la population qui voudrait aller au cinéma mais qui ne peut plus y aller parce que, dans les petites villes, il n'y a pratiquement plus de salles de cinéma. Cela pose le problème de la reconstruction des infrastructures. On évoquait ce matin la possibilité de circuits européens aux Etats-Unis, est-ce que la priorité ce n'est pas de reconstruire des salles de cinéma dans certaines régions d'Europe où il n'y en a pratiquement plus? Donc l'étude italienne montre l'importance des récupérables.

Je termine en insistant sur l'importance d'harmoniser les études, l'Observatoire a été créé pour une phase expérimentale de trois ans, nous allons devoir affronter une évaluation et en même temps discuter avec les professionnels sur ce qu'ils souhaiteraient que l'observatoire développe comme activités pour les années à venir. Il me semble que l'approfondissement des études publiques et des études du cycle de vie des films, pourrait être un des axes importants de nos travaux, à faire évidemment en collaboration avec les professionnels européens. Je pense aussi, et peut-être que ces rencontres vont en être l'occasion, qu'il serait utile de développer les échanges d'informations avec nos partenaires, amis et concurrents Américains.

Dans ce domaine-là, certaines entreprises ou certaines organisations américaines sont déjà très coopérantes, je pense en particulier à l'AFMA avec laquelle nous échangeons des données. Mais moi aussi j'ai des questions à poser à monsieur Valenti, parce que

chaque fois que j'ai eu l'occasion d'adresser des courriers au service des études de la M.P.A, la réponse a toujours été systématiquement la même : «Data all is confidential», à l'exception peut-être des données sur les profils des publics.

Il me semble qu'il serait utile, si nous voulons arriver à une meilleure transparence du marché, à une meilleure compréhension mutuelle, que nous puissions aussi disposer de certaines données américaines, en particulier sur l'importance des exportations en matière de programmes de télévision et de programmes vidéo qui nous aideraient à comprendre notre propre marché européen. Mon directeur, un Finlandais, m'a expliqué plusieurs fois quelle était l'importance des statistiques dans la culture finlandaise, les Finlandais ont développé au XVII^e siècle, une tradition statistique qui leur a permis, de se dégager de la domination suédoise, et je pense que nous avons, nous aussi, besoin d'armes statistiques. C'est un peu paradoxal de les demander à nos amis, partenaires et concurrents Américains, mais je pense que cela pourrait se faire au bénéfice de chacun.



Arrivée des membres de L'ARP à Beaune

Pierre Lescure : Merci . Comme quoi les statistiques ont sauvé la Finlande, mais je ne connais pas beaucoup de cinéastes finlandais, je connais plus de cinéastes suédois. C'est une autre histoire. Je voudrais avoir un premier commentaire tout de même de vous, Madame Luciana Castellina, en tant que Présidente de la Commission Culture au Parlement Européen, vous avez retrouvé vos petits si j'ose dire, à travers ces deux confrontations de chiffres et de méthodes?

Luciana Castellina, Parlementaire européen Présidente de la commission Culture :

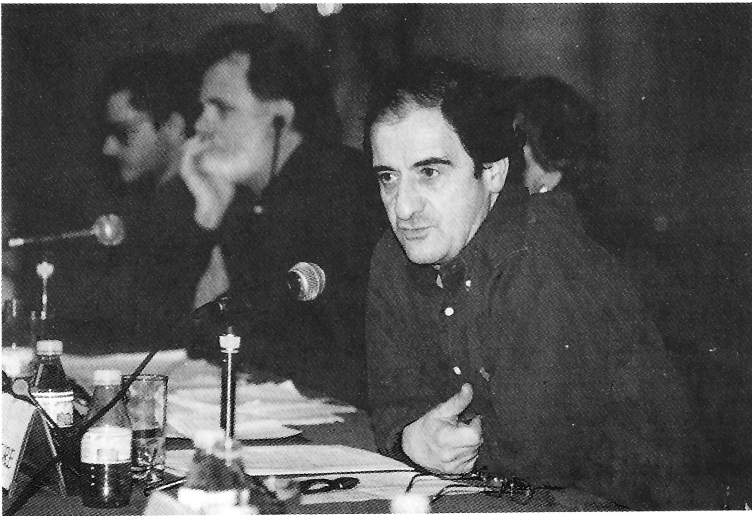
Qui nous posent un problème, est-ce qu'il faut faire des statistiques ou des films? C'est difficile! C'est une question difficile vous voyez. Je dois avouer que j'ai eu un peu peur quand monsieur Farrell parlait. Parce que, bon c'est clair, le chef-d'oeuvre, ne tient pas compte de ce qu'on dit. Mais la grande majorité des films, il est évident qu'ils sont influencés par ces statistiques. Si on dit : «écoutez, si vous coupez ces morceaux, ça ne va pas gêner ceux qui ont plus de soixante ans, si vous coupez cette autre partie du film, ça ne va pas gêner ceux qui ont moins de cinq ans». Les oeuvres qu'est-ce qu'elles deviennent? Il y a quelqu'un qui prend une autorité, un pouvoir totalitaire qui m'agace franchement. Non, mais c'est difficile vous savez, parce que finalement qu'est-ce que cela peut produire? Cela peut produire un hamburger. Regardez, le hamburger c'est un produit génial. C'est génial, parce que finalement ça nous plaît à tous. Je réfléchis : s'il n'y avait que du pâté au monde, du pâté de foie gras, je serais mécontente parce qu'on ne peut pas manger du pâté tout le temps alors qu'on peut manger du hamburger tout le temps, n'importe où.

La question du cinéma est difficile parce que nous parlons de quelque chose de très ambigu. Les films qu'est-ce que c'est? C'est une création artistique mais en même temps c'est un produit pour le marché. Nous devons donc discuter d'un objet très contradictoire et très ambigu. Qu'est-ce qu'il faut donc faire? Nous devons faire quelque chose qui doit plaire à la majorité, qui doit plaire à Hong-Kong à Tombouctou et à Paris. En principe ça signifie qu'il y aura le marché le plus large possible. Mais alors pourquoi faire un film européen? Cela veut dire que ce n'est plus la peine de faire un film européen. De quoi parlons-nous? Est-ce qu'il y aurait alors encore un film européen, un film japonais, un cinéma américain,

non, et il n'y aurait qu'un seul produit comme le hamburger? Toute la matinée, nous avons parlé du film européen, mais il n'y a pas de film européen, vous savez ! Il y a des films français, des films italiens etc.. Si vous regardez les chiffres, les fameuses statistiques, vous verrez qu'en Italie on voit très peu de films italiens et que l'on voit une grande quantité de films Américains. On ne voit pas de films allemands ou de films portugais. Au Portugal, ils voient beaucoup de films Américains, un peu de films portugais. Ils ne voient pas de films allemands et vice-versa. C'est-à-dire que, dans chaque pays, on voit qu'il y a des films nationaux et des films Américains. Et ça c'est une grande faiblesse.



Luciana Castellina



Pierre Lescure