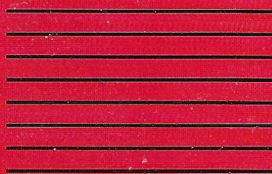


Cinéma, Audiovisuel, Nouveaux Médias

La convergence : un enjeu européen ?

Coordonné par Soon-Mi Peten,
Frédéric Sojcher, Yvon Thieck



L'Harmattan

Champs
visuels

L'IMPACT DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE SUR LE MARCHÉ DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS

André Lange

Le passage des systèmes européens de télévision, de modes de transmission analogiques à des modes de transmission numérique paraît dès à présent aussi inéluctable que le passage de la télévision noir et blanc à la télévision couleur. Cette transition s'effectue en Europe suivant des scénarios spécifiques à chaque pays, tant il est vrai que les diverses caractéristiques historiques des systèmes nationaux continueront à peser lourdement sur l'évolution du marché européen. On peut même avancer le constat paradoxal que l'essor des normes communes européennes pour la télévision numérique, telles que proposées par le Groupe DVB, émanation des principales forces vives de l'industrie audiovisuelle européenne ne fera que renforcer la fragmentation du marché européen, tant les scénarios de transition sont différents¹.

Dans cette contribution, on se limitera à une analyse de l'impact de l'introduction de la télévision numérique sur le marché des programmes audiovisuels. L'augmentation de l'offre de chaînes, et donc de volume de programmes diffusés, permise par le numérique, ne fait en effet qu'amplifier la crise du marché des programmes. Alors que l'industrie européenne – et dans ce domaine le mot « industrie » reste à la fois ambigu et exagéré – commence à peine à être capable de répondre à la demande supplémentaire en programmes créée par la déréglementation du milieu des années 80 et la création de chaînes privées, le lancement de dizaines de nouvelles chaînes risque de ne pas être accompagné d'un accroissement parallèle du volume de produc-

¹ Pour une présentation comparée de la transition des systèmes de télévision nationaux vers le numérique, voir A. LANGE : *Les développements de la télévision numérique en Europe*, Rapport pour la Conférence sur la politique audiovisuelle européenne (Helsinki, 9-10 septembre 1999) organisée par la Présidence finlandaise de l'Union européenne et la Commission européenne, Observatoire européen de l'audiovisuel, septembre 1999. (Disponible en anglais, sous le titre *Developments of digital television in European Union*, sur le site de l'Observatoire européen de l'audiovisuel : <http://www.obs.coe.int/oea/docs/00002497.pdf>).

tion. La multiplication des chaînes offre évidemment des opportunités de rediffusion et par-là la création d'un « deuxième » voire d'un « troisième » marché pour les programmes européens. Mais cette opportunité – déjà théorisée à la fin des années 80 par les défenseurs de la déréglementation, qui esquisaient l'hypothèse d'un marché européen de la « syndication » – risque de profiter bien plus aux programmes américains qu'aux programmes européens.

LA DOMINATION DU MARCHÉ EUROPÉEN DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS PAR LA DISTRIBUTION AMÉRICAINE

Toutes les données disponibles sur l'état du marché européen des programmes audiovisuels qui sont disponibles illustrent la persistante domination des différents segments de marché (cinéma, télévision, vidéo) par les distributeurs américains. Certains signes positifs ont cependant pu être décelés ces dernières années :

- Une légère reprise des parts de marché des films européens distribués en salles en 1996 et 1997. Cette tendance n'a cependant pas été confirmée en 1998 et ne le sera probablement pas en 1999.²
- Une reprise nette des parts de marché durant les heures de grande écoute de la fiction TV européenne.³
- Les bonnes performances de certaines catégories de programmes sur le marché européen et sur le marché international. C'est, par exemple, le cas de l'animation française⁴.

La production de films de long métrage européen est supérieure quantitativement à la production américaine, mais les budgets de production sont

² Voir OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL, *Focus 1999. World trends of the film markets – Tendances mondiales du marché du cinéma*, Cannes Market, 1999.

³ Voir BUONNANNO, M. (ed.), *TV Fiction in Europe. Third Eurofiction Report*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, September 1999. Voir synthèse ci-dessous.

⁴ Voir notamment, LE BARS, S., *Animation française, un marché en pleine mutation*. Etude réalisée pour le Syndicat des Producteurs de Film d'Animation, Paris, juin 1999.

beaucoup moins élevés et les films ont peu de succès en dehors de leur marché national.

Le volume exact de production de films de long métrage n'est pas aisé à déterminer : il est évident que pour éviter les doubles ou triple comptage de coproductions, il faut éliminer les coproductions minoritaires. Malheureusement, les statistiques nationales ne sont pas toujours très explicites en ce qui concerne la nature des coproductions. Les chiffres que nous présentons ont donc un caractère approximatif. Ceci dit, il est évident que la production européenne est en développement rapide. Bien que tous les chiffres 1998 ne soient pas encore disponibles, on peut estimer à 550 le nombre de films produits l'année dernière, soit probablement un peu moins qu'en 1997. On note une diminution de la production au Royaume-Uni et en Espagne, mais une progression en France et en Italie. Le nombre de coproductions a diminué au Royaume-Uni et en Allemagne, mais il augmente en Belgique, en France, en Italie et en Suède.

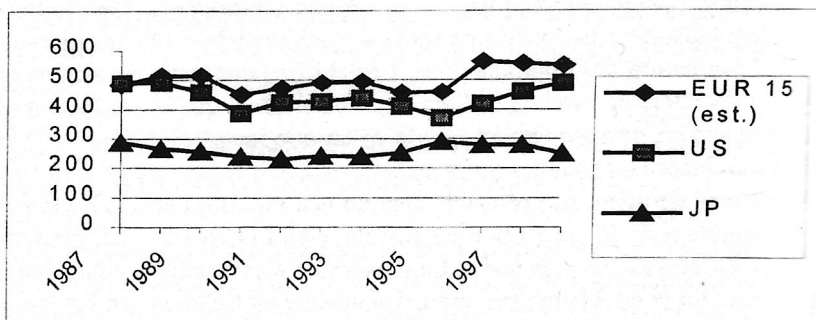
La sous-capitalisation de l'industrie cinématographique est un phénomène bien connu. Il n'existe pas de société de production ou de distribution européenne qui soit active au niveau continental. Le rachat de PolyGram par le groupe canadien Seagram et l'intégration définitive de Polygram Filmed Entertainment dans Universal a mis fin brutalement à l'hypothèse de voir se constituer le groupe néerlandais en major européenne. En dépit des incitations à la prise de risque que constitue le système de soutien automatique à la distribution créé dans le cadre du programme MEDIA II de l'Union européenne, les films européens peinent à circuler en dehors de leur marché national. Les films les plus populaires sont des comédies nationales qui ne trouvent de succès que sur leur marché national. Quant aux films de création, ils ont en général un profil d'audience plus européen, mais une analyse détaillée de leur circulation met en évidence le fait qu'il n'ont probablement pas rencontré la totalité de leur audience potentielle sur les différents marchés européens.⁵

Par ailleurs, la différence entre le coût moyen des films américains produits par les majors et le coût moyen des films européens est un phénomène bien connu, qui n'a fait que s'amplifier en 1997 suite à l'inflation des coûts constatée aux Etats-Unis.

⁵ L'Observatoire européen de l'audiovisuel a mis en place une base de données qui permet d'analyser le succès des films distribués en Europe. Voir <http://www.obs.coe.int>

Graphique 1 :

Nombre de films de long métrage produits en Europe, aux Etats-Unis et au Japon (1987-1998)

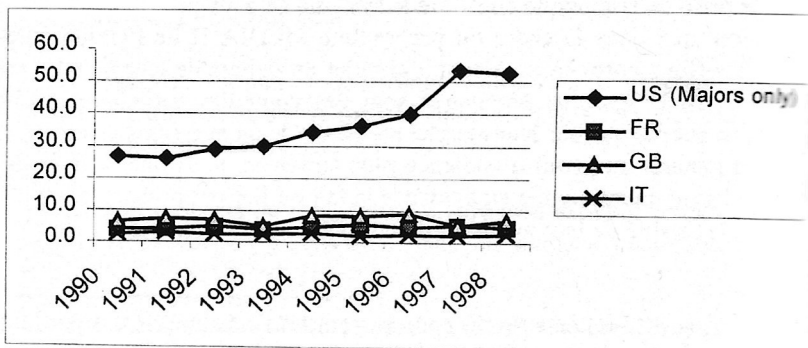


Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 2 :

Coût moyen de production des films de long métrage (1990-1998)
(en millions USD)

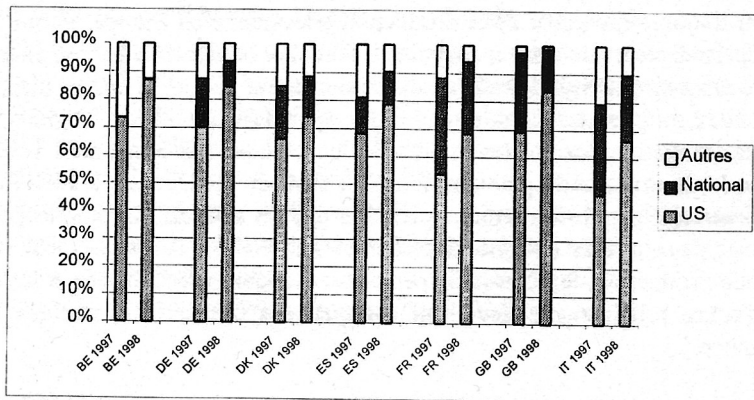
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel



Graphique 3 :

Parts de marché des films nationaux, américains et autres sur les principaux marchés européens (1997-1998)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel



Le retour de la fiction télévisuelle nationale aux heures de grande écoute

L'Observatoire européen de l'audiovisuel publie chaque année depuis 1997 le rapport *EUROFICTION. Television Fiction in Europe*⁶. Le rapport examine la production nationale de fictions télévisuelles en prenant pour référence les premières diffusions sur les principales chaînes nationales en 1998. Il couvre essentiellement les cinq grands marchés télévisuels nationaux en Europe (Allemagne, Royaume-Uni, France, Italie et Espagne). Ces rapports permettent de percevoir les évolutions positives de la production et de la diffusion de fiction TV en Europe.

⁶ Le projet EUROFICTION est un programme de recherche et de suivi pluriannuel coordonné par la Fondazione Hypercampo, partenaire de l'Université de Florence et de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Fruit des travaux menés depuis plusieurs années par l'Osservatorio sulla Fiction Italiana, Eurofiction est le résultat de la collaboration de cinq équipes nationales sur une base régulière. Outre l'équipe italienne, le groupe de travail EUROFICTION englobe l'INA et le CSA (France), l'Université de Siegen (Allemagne), le BFI (Royaume-Uni) et l'Universidad Autònoma de Barcelona (Espagne).

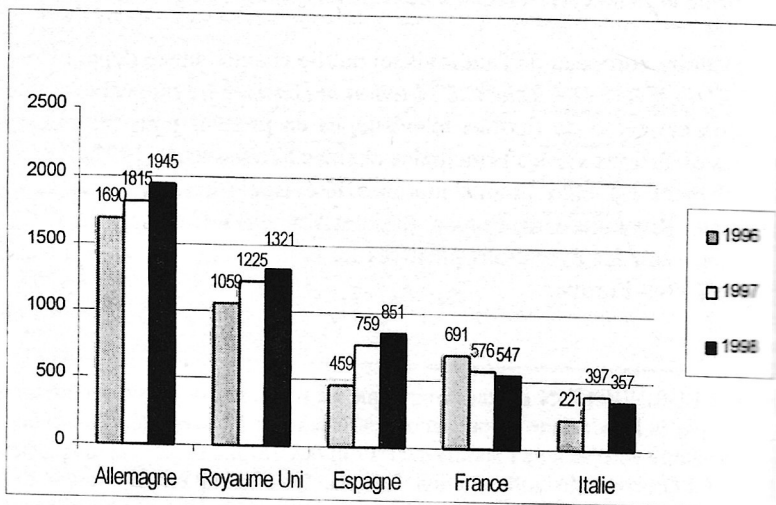
L'augmentation du volume de production

1998 est la première année où le volume de fictions nationales en première diffusion, dans les cinq pays étudiés, a dépassé le seuil des 5.000 heures, correspondant à un total de 876 titres différents produits. Cette augmentation, de l'ordre de 7% par rapport à l'année précédente, atteste de la situation globalement toujours favorable de la production télévisuelle en Europe. Parmi les principaux facteurs de cette croissance, il faut citer la baisse de l'attrait exercé par les fictions télévisuelles américaines pour grand public, la hausse disproportionnée du prix des films et des droits sportifs, à quoi vient s'ajouter le succès des fictions originales auprès de leurs audiences nationales. Néanmoins, la diminution de plus de moitié du taux de croissance de 16% (observé entre 1996 et 1997) indique peut-être que les budgets disponibles pour les principaux clients (les grandes chaînes nationales), l'accroissement des coûts de production, la pénurie de personnels adéquatement formés et le risque d'échec relativement élevé, ont commencé à freiner la dynamique de croissance.

Graphique 4 :

Volume de fiction nationale diffusée (en heures) (1996-1998)

Source : Eurofiction



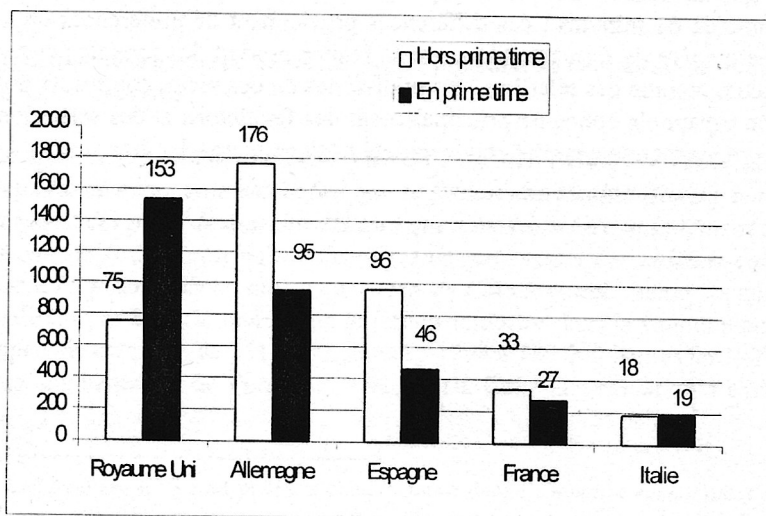
Plus de fiction européenne aux heures de grande écoute

Par contraste avec la situation de l'année précédente, 1998 a enregistré une progression significative des fictions nationales diffusées pour la première fois en prime time. 3412 épisodes, soit 46% de l'ensemble des épisodes diffusés, l'ont été durant ces tranches horaires, ce qui représente une croissance de 13% générée par 380 épisodes de plus qu'en 1997. En contrepartie, environ 400 épisodes de fictions nationales ont disparu des programmations hors prime time. Au vu de ces chiffres, il est clair que la fiction nationale évolue vers une production davantage valorisée. Le niveau de saturation des heures de plus forte diffusion de fictions par des productions nationales varie néanmoins considérablement. Le suivi, durant une semaine, de l'ensemble des programmes de fiction, en première diffusion ou rediffusés, nationaux ou importés, a montré que, au Royaume-Uni, les plages de programmation de fictions en prime time étaient d'ores et déjà occupées à 89% par des productions nationales, tandis que l'Italie ne programmait que 17% de fictions nationales (l'Allemagne 69%, la France 47% et l'Espagne 50%).

Graphique 5 :

Episodes de fiction nationale programmés en 1998

Source : Eurofiction



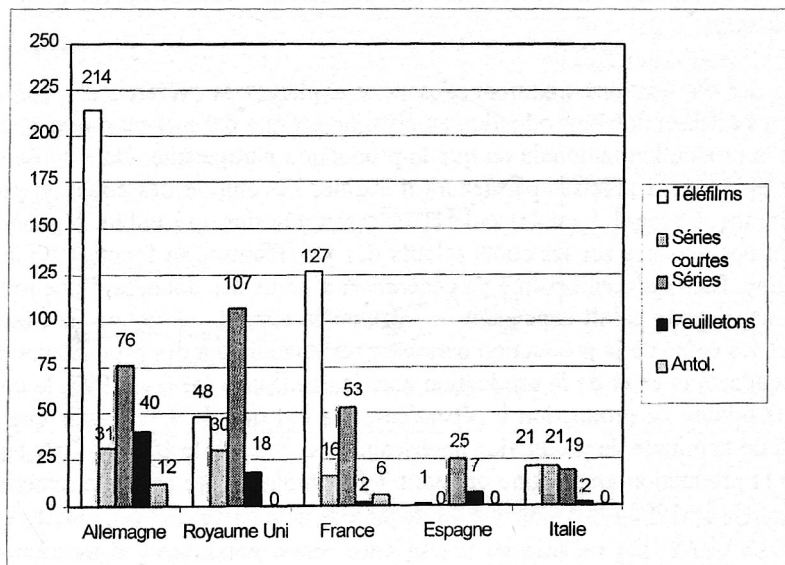
Des différences significatives d'un pays à l'autre

Le Rapport Eurofiction 1999 donne une idée précise des différences considérables en termes de quantité et de structure de la production de fictions nationales dans les cinq grands pays européens étudiés. Pratiquement les deux tiers des 5.095 heures ont été produites en Allemagne et au Royaume-Uni, et moins de 20% par les deux plus petits pays producteurs que sont la France et l'Italie. Le taux de croissance global de 7% entre 1997 et 1998 (et de 16% l'année précédente) masque le début de l'érosion de la production française. Ce recul, évalué à 20% en deux ans, est compensé au niveau européen par l'industrie télévisuelle espagnole qui a pratiquement doublé sa production durant cette même période. La France, l'Italie et l'Allemagne sont des pays relativement favorables à la coproduction, coproduisant respectivement 31%, 30% et 25% des fictions nationales programmées en première diffusion, tandis que le Royaume-Uni (10%) et particulièrement l'Espagne (3%) font partie des pays plutôt hostiles à la coproduction. Une autre différence significative apparaît au niveau du rapport entre le volume total de production, d'une part, et le nombre d'heures, de titres et d'épisodes, d'autre part. La plus forte différence se situe entre l'Espagne et la France. L'Espagne a produit une moyenne de 43 épisodes par titre, avec une durée moyenne de diffusion de 36 minutes, alors que la France n'a produit que trois épisodes par titre d'une durée moyenne de 61 minutes ; ces différences proviennent de préférences opposées en matière de formats. Alors que la France produit des formats peu volumineux, comme des téléfilms, des mini-séries ou des séries courtes, la production espagnole concerne principalement des feuilletons et des séries longues, proposant une quantité et une variété très restreintes de titres.

Graphique 6 :

Nombre de titres de fiction télévisuelle nationale par formats, 1996-1998)

Source : Eurofiction



La fiction américaine continue de gagner des parts de marché sur le marché de la fiction importée

La tendance positive constatée par les rapports EUROFICTION doit cependant être nuancée par le fait que la fiction américaine (films y compris) contient des parts de marché dès lors que l'on considère uniquement la diffusion de fiction non-nationale. C'est ce qui ressort des chiffres collectés par ETS pour l'Observatoire européen de l'audiovisuel.⁷ Selon les analyses réalisées par ETS, le marché de la fiction importée dans la Communauté européenne est passé de 251 000 heures en 1994 à 283 000 heures en 1997, soit une augmentation de l'ordre de 4 % par an. Cette augmentation a essentiel-

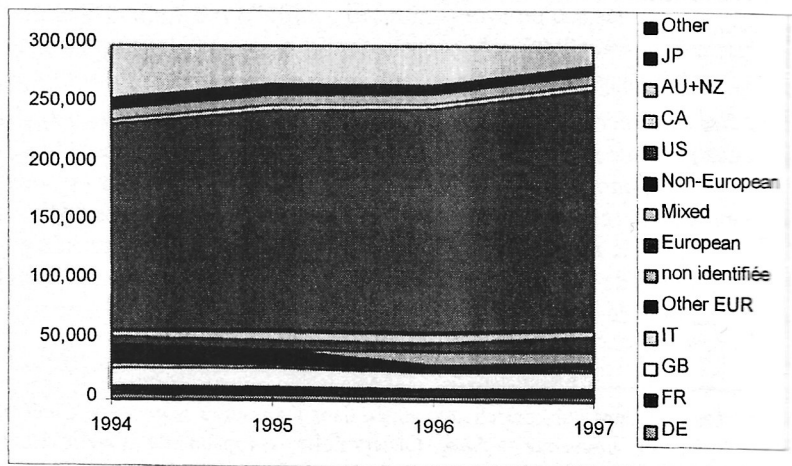
⁷ Les données ETS sont publiées chaque année dans l'*Annuaire statistique. Cinéma, télévision vidéo et nouveaux média*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg. Les données incluent les principales chaînes européennes de service public, les chaînes financées par la publicité et les principales chaînes "premium". Elles incluent les films de long métrage.

lement bénéficié à la fiction américaine, dont le volume est passé de 69,8 % en 1994 à 71,3 % en 1997.

Les programmes européens tendent à devenir économiquement plus compétitifs

Une des explications traditionnelles pour expliquer la préférence accordée par les diffuseurs à la production américaine est que celle-ci est moins chère que la production nationale ou que la production européenne. On dispose de peu de données précises permettant d'évaluer l'évolution des coûts de programmes. Channel 4 est la seule chaîne de télévision qui publie régulièrement des données sur les coûts relatifs des programmes en fonction de leur origine. Bien qu'il soit risqué de généraliser à partir des données d'une seule chaîne, il nous paraît cependant intéressant de noter la réduction de l'écart entre les coûts de la production nationale commanditée à des producteurs indépendants et ceux de la production américaine. Entre 1990 et 1997, le coût de la minute de production indépendante n'a cru que de 3 %, tandis que le coût de la minute de production américaine a augmenté de 104 %. Cela veut dire que la production américaine qui était 7 fois moins chère que la production nationale en 1990 n'est plus que 4 fois moins chère en 1997.

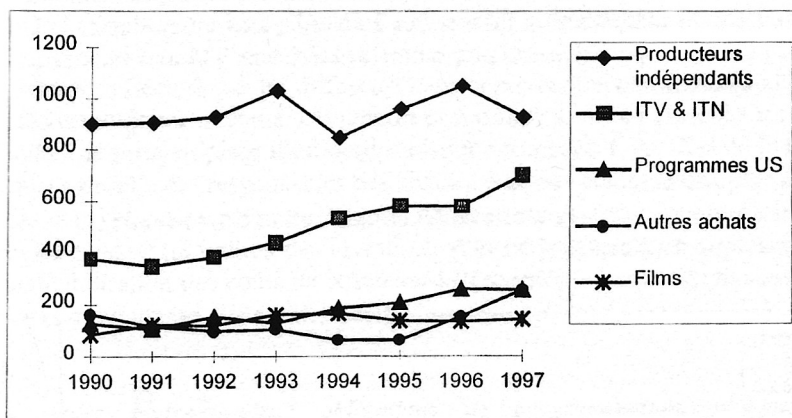
**Graphique 7 :
Origine des programmes de fiction importés diffusés par les principales chaînes de télévision européenne (1994-1997)**



Source : ETS / OBS

Graphique 8 :

Coût moyen à la minute des programmes diffusés par channel 4 selon leur origine (1990-1997) GBP / minute



Source : Channel 4 / OBS

L'inflation des coûts d'achats de programmes et l'accroissement des parts de marché de la production américaine pèsent de plus en plus lourd dans la balance commerciale de l'Union européenne

L'évaluation financière des coûts des échanges internationaux est un problème délicat en raison de nombreuses difficultés méthodologiques.⁸

Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la définition d'un appareil statistique international sur la circulation internationale des programmes, agréé par les professionnels, devrait être proposé par les instances européennes comme un des points importants des négociations internationales à venir.

Les données disponibles et les évaluations menées régulièrement par l'Observatoire indiquent cependant une croissance forte du déficit de l'Union européenne par rapport à l'Amérique du Nord. Dans le domaine des programmes de télévision, l'accroissement des recettes américaines est considérable. Il s'explique essentiellement par l'accroissement des tarifs provenant de l'accroissement de la concurrence, en particulier suite aux achats massifs

⁸ Voir A. LANGE, "Les sources d'information sur les échanges internationaux de programmes", <http://www.obs.coe.int/oea/docs/00001775.htm> et le chapitre 1 de l'Annuaire statistique 1999.

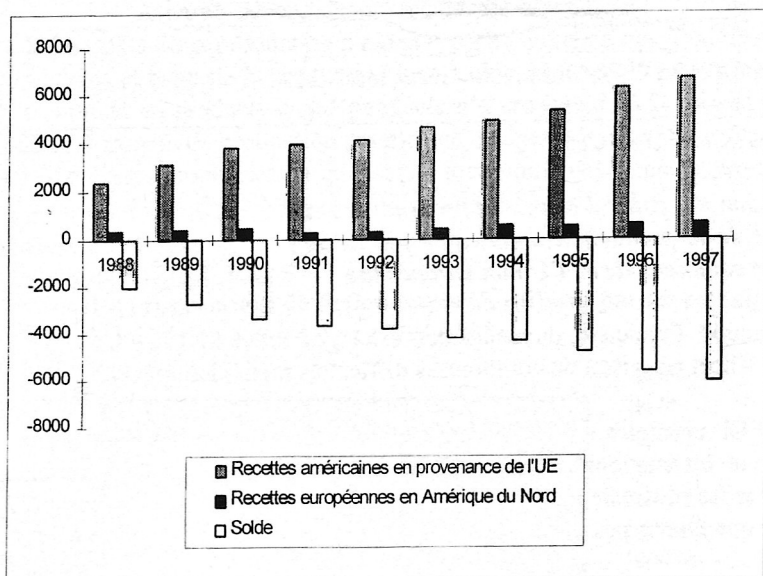
de catalogues passés par les opérateurs de chaînes à péage diffusées au sein de bouquets numériques.

Selon les estimations de l'Observatoire, le déficit des échanges audiovisuels entre l'Union européenne et l'Amérique du Nord a atteint 6 milliards de USD en 1997. Les importations de programmes américains TV sont estimés à 2,7 milliards d'USD.⁹

Graphique 9 :

Evolution du commerce audiovisuel entre l'Union Européenne et l'Amérique du Nord (1988-1997)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel



⁹ Voir *Annuaire statistique. Cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*. Edition 1999, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 1999.

LE RÔLE DES DIFFUSEURS DANS LA PRODUCTION

La multiplication du nombre des chaînes suscite un débat sur le rôle des diffuseurs dans la production d'œuvres nouvelles. En 1998, le Comité consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel a demandé à l'Observatoire de mener une étude visant à identifier les possibilités de comparer les investissements effectués par les diffuseurs dans la production audiovisuelle. Cette étude est toujours en cours. Un rapport provisoire¹⁰ a mis en évidence les difficultés de mise en place d'un outil statistique comparatif. Au delà de la réticence naturelle des responsables des chaînes à ne pas communiquer des données considérées comme stratégiques, de nombreuses difficultés méthodologiques existent (définition des investissements de production, problème de la comptabilisation des coûts de structure, hétérogénéité des pratiques comptables et des données disponibles, etc.)

Le cadre réglementaire : obligations de programmation, obligations d'investissement ou absences d'obligations

Un débat existe pour savoir si les obligations de programmation (dont le contrôle de la mise en œuvre devient, comme on l'a vu, de plus en plus complexe) ne devrait pas être remplacé par un système d'obligation d'investissements dans la production. Le système des obligations de programmation a généralement été introduit dans les législations nationales en application de la directive « Télévision sans frontières ». Cependant, certains Etats membres ont adopté des dispositions complémentaires plus contraignantes en ce qui concerne soit les obligations d'investissements soit des obligations de programmation de production indépendante à un seuil nettement plus élevé que celui des 10 % défini dans la directive.

Dans d'autres Etats, il n'existe pas d'obligations détaillées, mais des définitions d'objectifs plus ou moins contraignantes.

¹⁰ *Les coûts de programme et les investissements dans la production audiovisuelle des chaînes de télévisions européennes*, Rapport provisoire (Version 1.3., 8 octobre 1998), Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 1998.

Obligation d'investissements

Un tel système est pratiqué dans un certain nombre de pays. Sans prétention à l'exhaustivité, on citera :

- Belgique (Communauté française) :

- Pour le service public : L'autorisation accordée à la RTBF de diffuser de la publicité commerciale a été soumise à un "cahier des charges" dont les termes et conditions sont repris dans l'arrêté de l'Exécutif du 21 novembre 1989 (modifié par l'arrêté de l'Exécutif du 28 décembre 1990) qui impose à la chaîne publique des règles particulières quant à l'utilisation de certaines ressources, à l'insertion de la publicité et du parrainage dans ses programmes.
- Pour les chaînes privées : Décret sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 et ses arrêtés d'application.

- France :

Le cadre réglementaire des chaînes de télévision diffusées par voie hertzienne prévoit des obligations d'investissements dans la production d'œuvres cinématographiques et d'œuvres audiovisuelles. Les deux principaux textes sont :

- pour les chaînes privées en clair (TF 1, M6) et sociétés nationales de programmes (France 2, France 3) : Décret n°90-67 modifié par le décret n.95-1162 du 6 novembre 1995.
- pour les chaînes privées cryptées (CANAL+) : Décret n.95-668 du 4 mai 1995.

Un cahier des charges est défini pour chaque chaîne et fait l'objet de rapports de mise en œuvre par l'instance de régulation (CSA).

Les chaînes diffusées par câble et par satellite sont tenues par des obligations de diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes et d'œuvres d'expression originale française (article 12 du décret du 1er septembre 1992 modifié). En ce qui concerne les œuvres cinématographiques toutes les chaînes doivent diffuser au minimum 60 % d'œuvres d'origine européenne et 40 % d'œuvres d'expression originale française.

Un débat est en cours en France sur l'efficacité d'un tel dispositif réglementaire¹¹. Les diffuseurs reconnaissent volontiers que le dispositif des quotas est efficace en ce qu'il les incite à investir. Cependant, le secteur de la production indépendante reste fragile et l'on ne constate pas l'émergence de sociétés de taille significative. Par ailleurs, le CSA constate que les obligations de diffusions ne sont généralement pas respectées par les chaînes thématiques : en 1998, près de la moitié des chaînes ayant diffusé des œuvres audiovisuelles et les deux tiers de celles ayant diffusé des œuvres cinématographiques sont en infraction. 22 mises en demeure ont été adressées.¹²

- Italie

La Legge 31 Luglio 1997 a institué une nouvelle instance de réglementation, l'Autorité pour la protection des communications. L'Autorité, qui s'est officiellement mise en place le 22 juillet 1998, est notamment chargée de veiller au respect de la mise en œuvre par les diffuseurs des normes en matière de programmation (Promozione della distribuzione e della produzione di opere europee), telles que définies à l'article 2 de la Legge 30 Aprile 1998.

Cet article 2 précise l'intégration dans le droit italien des dispositions des articles 4 à 6 de la Directive Télévision sans frontières (majorité de programmation d'œuvres audiovisuelles européenne, 10 % du temps de diffusion consacré à des programmes de production indépendante), mais comporte également des spécificités propres et notamment des dispositions selon lesquelles :

- les diffuseurs soumis à la loi italienne doivent réserver une part au moins égale à 10 % de leurs revenus nets annuels dérivant de la publicité à l'acquisition de programmes audiovisuels (y compris, au moins à hauteur de 40 % de cette part, à des films) et de programmes à destination des mineurs, d'origine européenne (art II, § 5) ;

¹¹ Il ne nous est pas possible, dans le cadre de cette contribution, de rendre compte de la complexité du débat, et, en particulier, des positions des différents groupes d'intérêt. Du point de vue de la recherche économique, signalons l'intéressante contribution de S. PELTIER, "La question de l'inefficacité des restrictions quantitatives : le cas des quotas télévisuels", *Communications & Stratégies*, n°35, IDATE, Montpellier, 3ème trimestre 1999, pp.111-159.

¹² Voir "1998 : l'explosion du marché des chaînes thématiques", *La Lettre du CSA*, n°122, Paris, novembre 1999.

- le diffuseur de service public consacre une part de ses recettes dérivant de la redevance à la production d'œuvres européennes. Cette part est fixée dans le contrat de service et, à partir de l'année 1999 ne peut être inférieure à 20 %. A l'intérieur de cette part, dans le contrat de service, devra être établie une réserve de production ou d'achat à des producteurs indépendants italiens ou européens, de dessins animés produit spécifiquement pour la formation de l'enfance (art II, § 5).

Obligation de programmation d'œuvres de production indépendante : l'exemple du Royaume-Uni

Outre l'intégration dans le droit britannique des dispositions relatives aux obligations de programmation de la Directive Télévision sans frontières, la principale disposition réglementaire britannique pertinente, au regard de cette question, est la "règle des 25 %" en matière de programmation provenant des producteurs indépendants qui a été introduite par le Broadcasting Act 1990.

Cette règle adoptée en 1990 fait suite à l'émergence du secteur de la production indépendante stimulée par le lancement en 1982 de Channel 4, dont la programmation est, depuis le début, composée essentiellement de programmes achetés ou commandités auprès des producteurs indépendants. En 1981, le rapport de la Commission Peacock sur le financement de la BBC formulait la recommandation d'un accroissement du recours à la production indépendante par la BBC et ITV. En 1988, l'Independent Broadcasting Authority publia *The terms of trade agreement for independent productions on ITV* demandant aux stations de l'ITV de diffuser 25 % de programmes éligibles de production indépendante. En 1992, le temps de transmission totale de production indépendante sur l'ITV avait atteint le niveau de 22 %, par politique volontaire des diffuseurs.

Les dispositions relatives à Channel 3 (ITV), Channel 4, Channel 5 et à la BBC sont formulées en termes similaires : 25 % du temps de programmation doit être consacré à des programmes éligibles (qualifying programmes) émanant de producteurs indépendants.

¹³ *Broadcasting Act 1990* - Chapter 41, HSMO, London, 1990.

L'étude Arthur Andersen réalisée pour l'Union européenne de radiodiffusion¹⁴

L'Union européenne de radiodiffusion a commandé au cabinet Arthur Andersen une étude sur les recettes et les dépenses des chaînes de télévision dans l'Union européenne.

L'étude évalue le marché de la télévision dans l'Union européenne en 1996 à 29,4 milliards d'EURO¹⁵. La valeur du marché des programmes est estimée à 17,4 milliards. Les recettes totales auraient augmenté de 36 % entre 1990 et 1996, passant de 21,6 milliards d'EURO en 1990 à 29,4 milliards en 1996. Les dépenses de programme auraient augmenté un peu plus lentement passant de 13 milliards d'EURO en 1990 à 17,4 milliards en 1996 (soit une croissance de 34 %).

Selon l'étude, l'essentiel de la croissance des recettes provient de la télévision privée (et en particulier de la télévision à péage). Sur la période considérée de 7 ans, la croissance réelle des diffuseurs publics a été de 6 %, contre 88 % pour la télévision privée.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel n'a pas à entériner les propositions politiques que l'UER tire de cette étude. Il nous paraît néanmoins que les trois premiers de cinq messages clés, tels que les synthétise une note du Service d'information stratégique de l'UER¹⁶ sont au cœur du débat des années à

¹⁴ *The impact of digital television on the supply of programmes, A report for the European Broadcasting Union*, Arthur Andersen, London, December 1998.

¹⁵ Soit une différence de 9,4 milliards d'EURO par rapport à nos propres estimations. Cet écart s'explique par le fait que l'étude Arthur Andersen ne prend pas en compte les revenus "radio" des organismes de service public ni un certain nombre de chaînes privées (télévisions à péage dans les petits pays, etc.). Nous n'avons pu vérifier dans le détail les chiffres de l'étude Arthur Andersen, qui présente généralement des données globalisées. Ce qui est vrai pour l'analyse des recettes est encore plus vrai pour l'analyse des coûts de programmation. Dans ce domaine, l'hétérogénéité des données d'origine et la difficulté d'accès rendent l'analyse et la comparaison particulièrement délicates.

Ces réserves étant faites, sans nécessairement reprendre à notre compte les thèses *pro domo* développées par l'organisation qui a commandité l'étude, nous n'avons pas de raison particulière de mettre en doute les chiffres présentés par celle-ci.

¹⁶ *L'impact de la télévision numérique sur la fourniture de programmes. Messages clés tirés de l'étude Arthur Andersen*, Service d'information stratégique de l'UER, UER, Genève, octobre 1998.

venir et que leur prise en considération sera utile aux débats du Forum "Contenus européens pour le millénaire du numérique". Le quatrième message clé¹⁷ porte sur l'accès. Quant au cinquième¹⁸, il nous paraît plus relever de la prise de position politique que de la stricte analyse.

Les dépenses consacrées aux programmes ne progressent pas au même rythme que les recettes de télévision

L'étude Arthur Andersen montre qu'en Europe, considérée dans son ensemble, le pourcentage des recettes totales de la télévision qui est investi dans les programmes n'augmente pas, en dépit d'une intensification de la concurrence, qui est censée, en théorie, se traduire par un accroissement des dépenses consacrées aux programmes au détriment des marges bénéficiaires. Au contraire, le pourcentage en question a légèrement reculé entre 1992 et 1996, de 59 à 58 %. Cette stagnation, voire ce déclin, s'expliquent tout d'abord par le fait que les radiodiffuseurs des "générations suivantes" consacrent en règle générale une plus faible part de leurs recettes aux programmes que ne le font les radiodiffuseurs de la "première génération"¹⁹. La diminution de la part des radiodiffuseurs de la première génération dans le total des recettes télévisuelles ne fait qu'amplifier ce phénomène. En effet, les parts de marché des radiodiffuseurs des générations suivantes, et, en particulier, des opérateurs de chaînes à péage, augmentent (surtout en termes de recettes) au détriment de celles des radiodiffuseurs de la première génération.

¹⁷ "La télévision numérique modifiera fondamentalement les façons dont les téléspectateurs accèdent aux programmes et dont les fournisseurs de programmes accèdent aux téléspectateurs."

¹⁸ "Pour sauvegarder les avantages actuels de financement et de réglementation de la fourniture de services de télévision en Europe, il faut renforcer les initiatives qui encouragent l'investissement dans la production et qui garantissent l'accès."

¹⁹ Dans la typologie utilisée par l'étude Arthur Andersen, les radiodiffuseurs de la "première génération" sont surtout des radiodiffuseurs publics, mais également TFI et ITV. Les radiodiffuseurs des "générations suivantes" sont ceux qui sont entrés sur des marchés déjà établis. Cette catégorie comprend les radiodiffuseurs privés, financés par la publicité, des diffuseurs TV à péage et deux nouveaux radiodiffuseurs publics (Channel 4 et TV2 Danemark). L'annexe contient une liste par catégorie de radiodiffuseurs de la première génération et des générations suivantes.

Tableau 1 :
Taux de croissance (1990-1996) des recettes et des dépenses de
programmes des chaînes de télévision
calculé en base monnaie nationale à taux constant

	<i>Recettes</i>	<i>Coûts de programmes</i>
Pays monopolistiques		
<i>Autriche</i>	6%	17%
<i>Irlande</i>	15%	18%
Pays de taille moyenne		
- à forte croissance		
<i>Finlande</i>	101%	91%
<i>Grèce (1)</i>	77%	84%
<i>Norvège</i>	116%	69%
<i>Suède</i>	112%	81%
- à croissance modeste		
<i>Pays-Bas</i>	28%	21%
<i>Danemark</i>	32%	35%
<i>Portugal (2)</i>	37%	90%
- à faible croissance		
<i>Belgique</i>	1%	11%
Grands pays		
<i>France</i>	53%	55%
<i>Allemagne</i>	72%	61%
<i>Italie</i>	-1%	14%
<i>Espagne</i>	13%	19%
<i>Royaume-Uni</i>	69%	44%
<i>(1) Skai et Star non incluses, faute d'information fiable</i>		
<i>(2) TVI non incluse, faute d'information fiable.</i>		

Source : Arthur Andersen / UER

L'intensification de la concurrence conduit à l'accroissement des dépenses consacrées à l'achat de programmes, au détriment de la production

L'écart entre les dépenses consacrées aux programmes et les recettes s'élargit lentement et inexorablement, moins rapidement, cependant, que le fossé qui sépare les dépenses consacrées à la production de programmes et les recettes. Le phénomène s'explique au premier chef par l'entrée sur le marché des radiodiffuseurs des générations suivantes qui consacrent une plus importante part de leurs budgets à l'achat de programmes plutôt qu'à la production de programmes propres. Il s'agit surtout de programmes achetés aux Etats-Unis, de films et de droits sportifs. Cette réorientation de l'investissement par la télévision à péage suscite quelques craintes quant aux conséquences éventuelles de la télévision numérique pour les programmes.

L'introduction de la télévision numérique accentue les principales tendances de la télévision analogique

L'étude Arthur Andersen estime que la dynamique du développement du marché de la télévision numérique en Europe ne se distingue guère de celle qui anime la télévision analogique à péage. En d'autres termes, les différences seront considérables d'un marché national à un autre. Il ne faut guère s'attendre, même à moyen terme, au développement d'un marché télévisuel numérique d'envergure dans les pays atteignant un niveau élevé ou qui possèdent de nombreuses chaînes financées par la publicité (voire les deux), et/ou dans lesquels le rôle de la télévision à péage est limité (par exemple en Allemagne, au Benelux, au Danemark et en Italie). La télévision numérique, à l'instar de la télévision analogique à péage, générera sans doute de nouvelles sources de recettes et, par conséquent, des moyens financiers additionnels pour les programmes. Cependant, comme pour la télévision analogique à péage, la part des revenus affectée aux programmes sera peu élevée en comparaison de celle que leur consacrent les chaînes à accès libre (Free to Air) et, plus encore, les services de la première génération. Le volume des investissements que la télévision numérique consacrera de son propre chef à la production de nouveaux programmes, surtout de programmes plus coûteux et plus risqués, sera forcément limité. La télévision numérique a ceci en commun avec la télévision analogique multichaînes qu'elle dépend largement de la réutilisation de programmes initialement produits pour des services généralistes à accès libre. Cette tendance n'est pas près de s'inverser et l'impact des services d'un nouveau type (services interactifs notamment) restera restreint.

Vers un outil européen de mesure des investissements dans la production réalisés par les diffuseurs ?

L'étude Arthur Andersen a eu le mérite de poser des questions essentielles pour l'avenir de la production audiovisuelle. Il n'appartient pas à l'Observatoire de se prononcer sur les mesures à adopter pour stimuler la production de la part de la "nouvelle génération de diffuseurs" et pour permettre à la "première génération" de continuer à investir dans la production. Il est clair que ce débat divise – et continuera à diviser – les partisans des options réglementaires et les partisans de l'option libérale (division qui n'est d'ailleurs pas équivalente à l'opposition "première génération" / "nouvelle génération" ni à l'opposition "service public" / "chaînes privées").

L'Observatoire européen de l'audiovisuel, à la demande de son Comité consultatif, et en particulier des deux organisations représentatives du monde des diffuseurs (l'UER et l'ACT), a entrepris en 1998 une étude d'"intérêt général" sur le thème des "investissements des diffuseurs dans la production audiovisuelle". Pour des raisons diverses (essentiellement budgétaires et méthodologiques), cette étude n'est pas encore terminée. Un rapport provisoire a été rédigé et une seconde phase d'étude devrait cerner le problème de la mesure des coûts de la fiction nationale dans les cinq grands pays de la Communauté.²⁰

On ne saurait, dans ce débat, sous-estimer la problématique de la transparence. L'accroissement de la concurrence tend à rendre de plus en plus opaque le marché des programmes, qui n'était déjà pas très transparent. Outre les difficultés méthodologiques – qui ne sont pas minces – la volonté de l'ensemble des acteurs (diffuseurs, producteurs et pouvoirs publics) pour renforcer la transparence, paraît nécessaire. Puisque le droit de la concurrence paraît destiné à jouer un rôle croissant dans la résolution des conflits qu'engendre le marché devenu plus compétitif, il semble bien nécessaire de renforcer la compréhension rationnelle du marché, sur base d'éléments d'analyse convenus entre les principaux acteurs. Force est de reconnaître que, de ce point de vue, l'hétérogénéité des réglementations nationales en matière de publication de comptes ne facilite pas la tâche de l'analyste, au point que l'on peut se demander si cette hétérogénéité n'est pas en soi un facteur de

²⁰ Un rapport provisoire est disponible sur demande à l'Observatoire : *Coûts de programmes et investissements des diffuseurs dans la production audiovisuelle européenne*, Version 1.3, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, octobre 1998.

distorsion de la concurrence : dans tel pays les diffuseurs ne sont même pas tenus de publier leur chiffre d'affaires, alors que dans tel autre les diffuseurs sont contraints de respecter non seulement la réglementation générale en matière de publication des comptes de l'entreprise mais aussi de justifier, dans le détail, auprès de l'instance de réglementation de la radiodiffusion, leurs investissements dans la production.²¹

LA FAIBLESSE DU SECTEUR EUROPÉEN DE LA PRODUCTION INDÉPENDANTE TV

Le secteur des entreprises de production indépendante de programmes de télévision est encore peu étudié du point de vue de l'analyse sectorielle et il est difficile d'en produire un tableau économique complet au niveau de l'ensemble de la Communauté européenne²². Force est de reconnaître que les incitations réglementaires, nationales ou européennes, n'ont, pour l'instant pas débouché sur la formation d'entreprises de production de taille significative dans le domaine de la production télévisuelle. Les principales entreprises européennes du secteur restent les filiales des grands groupes (Kirchmedia, CANAL+, Mediaset, CLT-Ufa,...). Les groupes de cinéma tels Pathé et Gaumont qui avaient investi dans la production télévision semblent vouloir se retirer. Les entreprises de production indépendantes qui ont un chiffre d'affaires significatif (Endemol, Pearson, Independent Television News...) sont spécialisées dans les programmes de flux (divertissement, information,...) plus que dans la production de stock.

²¹ Notons qu'ici aussi la différence entre "radiodiffuseurs communicants" et "radiodiffuseurs non communicants" ne recouvre pas la distinction entre public et privé ou entre "première génération" et "nouvelle génération". La plus part des grands radiodiffuseurs privés publient à présent l'intégralité de leur rapport d'activités sur Internet alors que pour obtenir les comptes de tel organisme de service public, il faut passer par les services d'un courtier en information financière !

²² La France et le Royaume-Uni sont les seuls pays où, à notre connaissance, ces études économiques et financières détaillées sont disponibles :

- France : *Les entreprises de l'audiovisuel. Résultats 1989-1996*, CNC-SJTI, Paris, 1999 et *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo*. Éditions 1998, SJTI-CNC-CSA-INA / La Documentation française, Paris, 1998.

- Royaume-Uni : *The film and television industry*, ICC Business Publications Limited, Edition 14, London, 1999.

Tableau 2 :

Les 25 premières entreprises européennes de production et de distribution (cinéma, télévision)

Chiffres d'affaires « production et distribution » en millions d'EURO (1996-1997)

Rang	Entreprises	Pays	Domaine	1996	1997
1	PolyGram N.V. (Film activities)	NL	CIN/VID	729,9	814,2
2	Kirch Gruppe (est.)	DE	CIN/TV	770,0	780,0
3	Viacom International Netherlands B.V.	NL	TV/VID	747,0	n.c.
4	United International Pictures B.V.	NL	CIN	774,8	604,6
5	Cinema International B.V.	NL	VID	469,7	480,5
6	Time Warner Entertainment Ltd	GB	CIN/TV	441,8	n.c.
7	United Cinemas International Multiplex B.V.	NL	CIN	274,3	309,2
8	Groupe CANAL+ (consolidé) (*)	FR	CIN/TV	258,4	302,6
9	Endemol Entertainment Holding N.V.	NL	TV	256,0	290,8
10	Gaumont	FR	CIN/TV/VID	198,7	289,9
11	Pathé	FR	CIN/TV	252,4	277,7
12	CLT-UFA (*)	LU	TV	107,2	276,7
13	Monarchy Enterprises B.V.	NL	CIN	273,4	n.c.
14	Granada Television Ltd (*) (est.)	GB	TV / CIN	239,9	257,2
15	Viacom UK Ltd	GB	VID	250,4	n.c.
16	Nordisk Film	DK	CIN/TV/VID	n.c.	226,3
17	Lusomundo-SGPS S.A.	PT	CIN	183,8	211,4
18	Audiovisual Sport S.L.	ES	TV	-	207,2
19	Warner Bros. Productions Ltd	GB	CIN	192,7	n.c.
20	Pearson Television (est.)	GB	TV	179,7	188,5
21	BBC Worldwide Television (*)	GB	TV	130,3	182,6
22	Odeon Cinema Ltd	GB	CIN	119,2	181,9
23	Buena Vista Home Entertainment (France)	FR	VID	183,8	165,7
24	Studio Hamburg	DE	CIN/TV	55,8	164,7
25	ARD (coproductions et ventes) (*)	DE	TV	149,3	163,0

(*) activités « production – distribution » de radiodiffuseurs

Source : *Observatoire européen de l'audiovisuel*