

The Independents Voice

KEA EUROPEAN AFFAIRS NEWSLETTER N° 8 - JANVIER 2005

Politique audiovisuelle: et maintenant?

La politique audiovisuelle européenne devrait aujourd'hui s'imposer un triple objectif: permettre aux producteurs de réaliser leurs projets créatifs, sans pour autant perdre de vue les impératifs commerciaux; promouvoir l'accès au marché, et en particulier au marché numérique émergent, en termes non-discriminants; promouvoir l'Europe et ses objectifs politiques généraux – stratégie de Lisbonne, compétitivité, inclusion sociale et économique, diversité culturelle.

La Directive Télévision Sans Frontières constitue une pièce législative clé en faveur des productions européennes, et en particulier en matière de nouveaux services. Une bonne application de la législation de la concurrence est également vitale.

Remarquons que les réglementations nationales ont considérablement évolué depuis l'adoption de la première Directive Télévision Sans Frontières en 1989: la grande majorité des États membres ont fait leur le principe d'obligation d'investissement, lequel requiert des radiodiffuseurs qu'ils investissent dans le contenu, créant par là un débouché commercial pour la distribution.

En 1998 le commissaire libéral en charge de l'audiovisuel, monsieur Marcelino Oreja avait fait la téméraire proposition suivante: *"L'investissement dans la production européenne devrait s'appliquer à tous les services audiovisuels réalisés en Europe et garantirait ainsi que les revenus générés en bout de chaîne au niveau de la distribution soient réinvestis en début de chaîne au niveau de la production (...). En prenant en considération la forte demande en programmes locaux, le marché pourra sans aucun doute assurer lui-même ce re-investissement"*. À n'en pas douter, le commissaire avait en tête à la fois les programmes que l'on appelle aujourd'hui "non linéaires" (c'est-à-dire essentiellement les services à la demande), et les programmes linéaires (c'est-à-dire ceux qui font l'objet d'une programmation).

À cette époque aussi, Rupert Murdoch s'était engagé à ce que BSkyB investisse dans la production annuelle de 12 films. Malheureusement, c'est dans la production de films hollywoodiens (pour un montant de 724 millions de dollars soit 576,5 millions d'EURO) et dans l'achat de droits sportifs exclusifs (pour un montant de 1,5 milliard de dollars soit 1,2 milliard d'EURO) que sont allés ces investissements en 2004. Et seule la pression réglementaire est à l'origine de l'investissement par BSkyB de 57,4 millions de dollars (46 millions d'EURO) dans le cinéma italien... en contrepartie de l'acquisition de la plateforme de télévision payante Telepiu/Stream.

La famille Murdoch est d'ailleurs familière des déclarations téméraires: *"le pluralisme et la diversité grandissent organiquement sous nos yeux alors même que nous disons agoniser de leur réduction... le pluralisme et la diversité sont en fait endémiques dans ce nouveau monde"*¹.

Et pourtant, la concentration n'a fait que s'accroître: quatre majors contrôlent 80% du marché de la musique, cette proportion atteignant même 95% lorsque l'on se concentre sur le segment des meilleures ventes en Europe. Les deux majors Universal et Sony/BMG contrôlent à elles seules plus de 65% du marché.

De la même façon, sept majors hollywoodiens ont accru leur contrôle des recettes mondiales sur le marché du film.

Les parts de marché des films européens aux États-Unis étaient de 3,3% en 2003 – la moitié de ce qu'elles étaient à la fin des années 90. Au sein du secteur de la musique et du film, aucun nouvel acteur n'est en mesure de concurrencer la domination collective d'une poignée d'entreprises.

C'est pour cette raison que les maisons de disque du secteur indépendant (IMPALA – www.impalosite.org) ont décidé de faire appel auprès de la Cour de Justice de Luxembourg de la décision de la Commission Européenne d'autoriser la fusion Sony/BMG.

La bataille contre la domination collective et contre les abus de position dominante est essentielle pour permettre un meilleur accès au marché, et éviter la marginalisation des acteurs européens, qui, ensemble, créent plus d'emplois et de richesse que les conglomerats de medias.

Les entreprises européennes méritent une politique qui n'impose plus la distinction artificielle entre culture et industrie: une politique industrielle qui permette de soutenir le secteur audiovisuel est une politique culturelle.

La promotion de la diversité culturelle signifie la possibilité d'amener les films européens, qu'ils soient "culturels" ou "commerciaux", sur les écrans, et qu'ils rencontrent le public. À l'instar de la culture américaine qui est promue par une industrie bouillonnante.

À cet égard, les tentatives menées par la politique européenne en matière d'aides d'État et visant à établir une discrimination à l'encontre d'un cinéma qui serait commercial sont contre-productives. Elles mettent en danger les initiatives qui cherchent à rendre l'industrie cinématographique européenne plus compétitive et moins dépendante des aides d'État. Disposer d'une infrastructure industrielle est d'une importance capitale pour atteindre cet objectif culturel.

Deux autres domaines sont capitaux pour l'avenir du cinéma européen – la distribution numérique et le financement de l'audiovisuel.

L'enjeu de la distribution numérique

Les entreprises européennes doivent être en position d'anticiper les changements qu'imposent au marché les nouvelles plateformes numériques de distribution.

Les pays de l'OCDE comptent aujourd'hui déjà quelques 100 millions d'utilisateurs des "réseaux à larges bandes". Le taux de pénétration de la vidéo-à-la-demande est au-dessus des 15% dans la plupart des pays développés, progressant rapidement. Il existe 44 millions de films disponibles sur les réseaux, et 95 millions d'utilisateurs de réseaux *peer-to-peer* dans le monde. Les ventes de vidéo-à-la-demande ont atteint les 337 millions de dollars en 2004. À titre de comparaison, la distribution de musique numérique représente 310 millions de dollars. Le marché du téléchargement de films est déjà aussi important que celui des téléchargements de musique. 77% des adolescents européens ont aujourd'hui recours au téléchargement de services culturels (musique, films, etc). Le futur est déjà là.

Or la distribution numérique peut modifier les structures du marché et promouvoir la diversité.

Elle doit en théorie permettre aux films européens d'atteindre de nouveaux consommateurs à travers le monde. Les entreprises cinématographiques doivent pour cela être en mesure de revoir leurs pratiques commerciales, et, plus important encore, de gérer les licences pour l'ensemble du territoire européen.

Or, en matière technologique et commerciale, les entreprises indépendantes ne peuvent considérer ces enjeux qu'avec difficultés – elles manquent de ressources pour pouvoir se mettre à niveau. Les

1. Conférence de Birmingham, 1998.



The Independents Voice

<http://www.keablog.com/>

aides publiques traditionnelles sont quant à elles centrées sur l'aide à la production de longs métrages destinés à une exploitation traditionnelle. Il serait dommage qu'elles constituent une barrière à l'adoption de nouvelles pratiques commerciales.

En matière de gestion des droits, les droits d'exploitation sont éparpillés parmi des distributeurs qui ne sont pas les mêmes d'un pays à un autre. La portée des droits de la vidéo-à-la-demande varie aussi d'un État à un autre.

Aussi, les entreprises en mesure de disposer d'un catalogue suffisamment important pour intéresser un fournisseur de services ou une plateforme numérique de distribution sont très peu nombreuses. Dans ces conditions les indépendants seront en dernière position dans la chaîne d'acquisition des droits. Les entreprises européennes, en majorité indépendantes, risquent de se voir imposer des conditions discriminantes dans le cadre des contrats de licence.

Mais s'ils agissent collectivement, les producteurs européens peuvent augmenter le pouvoir d'attraction de leur catalogue. L'Internet offre des possibilités prometteuses pour les films indépendants. Aux États-Unis, les indépendants de la musique font état d'une part de marché de 35% sur le marché des téléchargements musicaux, contre 20% sur le marché traditionnel.

Les indépendants ont besoin de s'organiser et de travailler collectivement.

Le problème de l'accès au financement

Le débat sur la politique audiovisuelle constitue aussi une opportunité de considérer l'état du financement des industries de la création. Ces dernières souffrent en effet d'un sous-financement chronique, les institutions financières classiques fuyant les prises de risque et l'innovation qui découlent de l'exploitation de la propriété intellectuelle.

Il n'existe pas de politique européenne qui prenne véritablement en compte les industries de la création. L'agenda de Lisbonne ne l'envisage même pas. Ceci est assez extraordinaire, étant donné que le taux de croissance de ces industries augmente rapidement, et qu'elles sont essentiellement composées du type même de PME que celles que la Commission dit vouloir encourager pour mieux propulser "l'économie de la connaissance".

Au sommet de Lisbonne, les États membres de l'UE avaient mandaté la Commission Européenne et la Banque Européenne d'Investissement (BEI) pour qu'elles prennent en charge le problème du manque de capital risque dont souffre le secteur. Il s'agissait de réfléchir à des instruments financiers qui permettent à l'industrie européenne du contenu de bénéficier de l'économie numérique, et d'assurer la présence du contenu européen sur les réseaux mondiaux.

En mai 2001, la Commission européenne et la BEI annonçaient une stratégie commune pour fournir 1 milliard d'EURO en soutien à l'investissement dans le secteur audiovisuel. L'objectif était notamment de stimuler la compétitivité de l'industrie cinématographique et audiovisuelle européenne, et d'agir comme catalyseur au soutien des secteurs financier et bancaire. Il était alors annoncé que le groupe de la BEI améliorerait l'accès aux financements pour l'industrie européenne audiovisuelle et cinématographique, grâce à une capacité de prêt qui devait dépasser les 500 millions d'EURO – un succès politique considérable.

Cinq ans plus tard, la BEI a prêté la somme de 83 millions d'EURO, à destination exclusive de l'industrie française du film, via les établissements de crédit Coficine et Cofiloisirs. La BEI ne prête donc qu'aux secteurs cinématographiques européens qui bénéficient d'un environnement favorable, à l'image de la France où l'État garantit les investissements des radiodiffuseurs et le préfinancement de la distribution. Aurait-on là un exemple flagrant de discrimination?

L'expérience du Fond Européen d'Investissements (FEI - la branche de la Banque Européenne d'Investissements qui se concentre sur le capital risque) en matière d'audiovisuel est encore plus triste. Le FEI gère un portefeuille de 184 fonds, avec un engagement financier qui dépasse les 2,5 milliards d'EURO. Ces fonds sont presque exclusivement centrés sur la technologie et aucun n'est actif dans le domaine de l'audiovisuel ou des industries de la création.

Conclusion

Le futur économique et social de l'Europe repose sur sa capacité à assurer un *leadership* dans l'économie de la connaissance. Alors que les politiques se concentrent sur l'innovation industrielle ou la recherche et le développement, elle devrait aussi considérer les besoins particuliers des entreprises qui sont adossées à la création, à des compétences particulières (depuis la création musicale et cinématographique jusqu'à l'édition, le design, la mode et les jeux vidéo) et qui reposent sur l'exploitation de la propriété intellectuelle.

Au Royaume-Uni, "l'économie de la création" croît à raison de 8% par an. Elle génère un emploi sur cinq à Londres. Sa contribution à la balance commerciale est deux fois celle du secteur pharmaceutique.

L'audiovisuel demeure un des meilleurs vecteurs de partage avec le reste du monde de nos valeurs européennes comme la liberté, la démocratie, l'égalité, la justice, la solidarité et la diversité.

Les images animées contribuent plus au dialogue interculturel, à la compréhension mutuelle et à l'intégration européenne que de nombreux discours.

La Directive TSF constitue une opportunité de rendre la politique européenne plus pertinente par rapport aux besoins du secteur. Il s'agit bien de reconstruire la confiance dans les institutions et d'asseoir leur crédibilité. L'Europe est plus qu'un marché. Elle porte un héritage social et culturel commun, qui mérite d'être promu dans toute sa diversité.

L'Union Européenne ne peut pas d'un côté agir unanimement en faveur de la signature de la Convention UNESCO qui reconnaît l'importance de la promotion de la diversité culturelle, et signifie aux industries culturelles que la diversité culturelle n'est pas un objectif du marché intérieur ou de la politique européenne de la concurrence.

L'absence d'une Europe audiovisuelle signifie une Europe sans âme. Elle pourrait déboucher sur une absence d'Europe tout court. Le débat se situe donc au cœur du débat politique européen.

Philippe Kern et Gabrielle Guallar
KEA European Affairs – www.kernnet.com

Visitez www.keablog.com/

KEA

EUROPEAN AFFAIRS

Rue du Trône, 51 – BE-1050 Bruxelles – Tél.: +32-(0)2-289 26 00 – Fax: +32-(0)2-289 26 06 – www.kernnet.com