

**« Les exportations de programmes
audiovisuels français,
diagnostic et propositions. »**

Rapport d'Eric Moniot
Juillet 2005

Plan du rapport

LETTRE DE MISSION DATÉE DU 21 DÉCEMBRE 2004	5
PRÉAMBULE	7
AVERTISSEMENT	9
I/ DIAGNOSTIC	10
I1/ LE MARCHÉ	10
I11/ L'ÉVOLUTION RÉCENTE DES EXPORTATIONS DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS ET DES EXPORTATIONS DE NOS PRINCIPAUX PARTENAIRES	10
A) Données françaises	10
A1) Données globales	10
A2) Répartition géographique	11
A3) Répartition par genres	13
B) Données disponibles sur nos principaux concurrents	14
I12/ LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ INTERNATIONAL ET DES MODES DE COMMERCIALISATION	19
A) L'accentuation de la concurrence	19
B) La diversification des marchés et des supports de diffusion	20
B1) La multiplication des marchés	20
B2) La multiplication des supports	20
B3) La diversification des droits négociés	22
C) La technicité accrue de l'acte de vente	22
I2/ AVANTAGES ET HANDICAPS DE NOTRE INDUSTRIE DE PROGRAMMES À L'EXPORT	23
I21/ UN PROBLÈME D'OFFRE: MALGRÉ DES POINTS D'APPUI FAVORABLES, UNE OFFRE DE PROGRAMMES PEU ADAPTÉE	23
A) Des points d'appui favorables...	23
A1) L'image de la France et de son cinéma à l'étranger	23
A2) Une industrie de l'animation dynamique	24
B/ mais une offre confrontée à des handicaps structurels	24
B1) La fiction	25
B2) Le documentaire	28
B3) Le flux	29
B4) Les autres genres	29
I22/ DES ENTREPRISES EXPORTATRICES ENCORE FRAGILES	30
A) Typologie des entreprises en Europe	30
B) Typologie des entreprises en France	31
I23/ UN DISPOSITIF DE SOUTIEN EFFICACE	33
A) Les dispositifs de soutien étrangers	33
B) Le dispositif français	38
II/ AXES DE PROGRÈS DE NOTRE PERFORMANCE À L'INTERNATIONAL	40
II1/ AGIR SUR L'OFFRE DE PROGRAMMES	40
II11/ ENCOURAGER LES DIFFUSEURS À COMMANDER « INTERNATIONAL »	40
A) Limiter l'impact de la réglementation sur l'adéquation entre l'offre nationale et la demande internationale	41
B) Inscrire le développement de la fiction et, plus généralement, d'une offre de programmes internationaux dans le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévision	41

C) Mettre en place une incitation en faveur de la production de séries longues, tant en fiction qu'en documentaire	42
D) Créer une incitation à la création de formats français	42
II12/ FAIRE EN SORTE QUE LE COSIP FAVORISE OU, A MINIMA, NE PÉNALISE PAS LES PROGRAMMES SUSCEPTIBLES DE SE VENDRE À L'ÉTRANGER	42
A) prendre en compte les financements obtenus des diffuseurs étrangers dans l'assiette du calcul déterminant le compte de soutien généré pour une œuvre donnée.	43
A1) Pour le documentaire	43
A2) Pour la fiction et la création ou captation de spectacle vivant	43
B) Ne pas pénaliser les séries	43
C) Mettre en place une incitation au tournage en HD	45
D) Inscrire le critère de satisfaction du marché international parmi les critères d'éligibilité des projets du nouveau fonds d'innovation et de création	45
E) Créer une aide au pilote pour les projets de fiction légère, sur le modèle de l'aide au pilote d'animation	45
F) Exiger systématiquement une composante internationale dans les festivals aidés par le Centre	46
II13) DÉVELOPPER L'OFFRE EN MATIÈRE D'INFORMATION ET DE REPORTAGE	46
II14) FACILITER L'ACCÈS AUX ARCHIVES	47
II2 RENFORCER LES ENTREPRISES	47
II21/ FAVORISER LA MODERNISATION DES ENTREPRISES EXPORTATRICES	48
II22/ FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES EXPORTATRICES	50
A) Favoriser l'accès des entreprises de distribution au capital risque	50
B) Instituer une aide au financement des œuvres à fort potentiel à l'export	51
II23/ DÉVELOPPER UN CADRE FAVORABLE À L'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES EXPORTATRICES	53
A) Régler le problème de la double taxation entre les pays de l'Union Européenne	53
B) Développer le barter et revoir la réglementation sur le placement de produits	53
C) Améliorer les relations avec l'ensemble des ayants droit	54
D) Régler définitivement la question des droits de diffusion pour TV5, CFI et RFO	55
E) Compléter les efforts de formation à l'international	56
F) Solliciter les « acteurs publics »	56
F1) France Télévision	56
F2) Arte, TV5, AFP, RFI	57
II3 AMÉLIORER LE DISPOSITIF PUBLIC DE SOUTIEN ET DE PROMOTION	58
II31/ POURSUIVRE ET COMPLÉTER LA PROMOTION COLLECTIVE DE NOS PROGRAMMES À L'ÉTRANGER	58
II32/ INSCRIRE LE DÉVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS DE PROGRAMMES PARMIS LES PRIORITÉS DU CNC	59
A) Améliorer le fonds d'aide à la promotion et à la vente à l'étranger	59
A1) Rendre automatique l'octroi des aides sur la base de règles et d'un barème connu de tous.	60
A2) Créer un nouveau guichet d'aide lié à la présentation d'un programme annuel assorti d'un bilan l'année suivante	61
A3) Supprimer le plafond par opérateur	62
A4) Accroître les ressources affectées au fonds	62
B) Promouvoir une véritable fonction export au CNC	62
II33/ AMÉLIORER L'ACCÈS DES ENTREPRISES AUDIOVISUELLES AU DISPOSITIF COMMUN D'APPUI AU COMMERCE EXTÉRIEUR	63
A) Réaffirmer le rôle central des attachés audiovisuels en matière d'information et d'approche des marchés audiovisuels	63
B) Informer les entreprises sur les instruments de prise en charge des coûts de prospection à l'étranger	64
C) Réunir à nouveau le groupe interministériel de coordination	64
II34 TIRER PARTI DES PROGRAMMES EUROPÉENS	65

CONCLUSION : MOBILISER LES ACTEURS	66
---	-----------

<u>ANNEXE N°1: PROPOSITIONS DE TVFI</u>	<u>67</u>
<u>ANNEXE N°2: PROPOSITIONS DU SEDPA</u>	<u>75</u>
<u>ANNEXE N°3: PROPOSITIONS DU SPFA</u>	<u>86</u>
<u>ANNEXE N°4: LISTE DES PAYS ET DES CHÂÎNES CONSTITUANT L'ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE « RIGHTS OF PASSAGE »</u>	<u>88</u>
<u>ANNEXE N°5: LE PROGRAMME D'APPUI À LA PÉNÉTRATION DES MARCHÉS ÉTRANGERS DE LA SODEC</u>	<u>89</u>
<u>ANNEXE N°6: LA FIDEC</u>	<u>94</u>
<u>ANNEXE N°7 : LES PROCÉDURES GÉRÉES PAR LA COFACE</u>	<u>96</u>
<u>ANNEXE N°8: LES MESURES RÉCENTES VISANT À ENCOURAGER LES PME À DÉVELOPPER LEURS EXPORTATIONS</u>	<u>101</u>
<u>ANNEXE N°9: LE FONDS PRESSE ET MULTIMÉDIA</u>	<u>105</u>
<u>ANNEXE N°10: LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES</u>	<u>107</u>

Lettre de mission datée du 21 décembre 2004

Monsieur,

Depuis 2001 nos exportations de programmes audiovisuels, qui avaient fortement progressé au cours de la décennie précédente, ont connu une période de régression ou de stagnation. Au sein de l'Europe, la concurrence plus vive de nos voisins, anglais ou allemands en particulier, a pesé sur les résultats récents de nos exportateurs.

Deux rapports¹ ont formulé des recommandations pour remédier à cette situation. Plus récemment, les organisations professionnelles (TVFI) ont émis des propositions d'amélioration de notre dispositif de soutien.

Dans ce contexte, je souhaite que vous puissiez remettre au CNC d'ici juillet 2005 un rapport qui devra poser un diagnostic sur les principaux freins à l'exportation de programmes français, nourri autant que possible de comparaisons avec nos principaux partenaires, et formuler des propositions susceptibles d'améliorer l'exposition de nos programmes sur les écrans étrangers.

Vous vous appuierez à cette fin sur la Direction de l'audiovisuel du CNC.

Vous vous attacherez en particulier à :

1. Récapituler les différents avantages et handicaps de notre industrie de programmes à l'export, comparée à celles de nos voisins européens (formats, contenus, entreprises de distribution et outils d'appui).

2. Évaluer notre dispositif de promotion et d'accompagnement et proposer, le cas échéant, des améliorations ciblées

Vous examinerez dans ce cadre :

- les différents outils d'intervention du CNC (Commission sélective d'aide à la promotion) ainsi que les dispositifs d'appui financés par le CNC (TVFI, Sunny side, marché d'animation d'Annecy, FIPA, etc),
- l'accès et l'utilisation effective des dispositifs d'appui au commerce extérieur (notamment ceux gérés par la Coface ou Ubifrance) par nos industries de programmes audiovisuels ; vous devrez sur ce point vous rapprocher des services compétents du MINEFI.

¹ Rapport de Frank Soloveicik au Secrétaire d'État au commerce extérieur : « Exporter nos industries de l'image : une convergence culturelle et économique » (30 avril 1999) et Rapport d'Antoine Schwarz au Ministre de la culture et de la communication : « La production audiovisuelle française et son financement » (décembre 2003).

3. Définir les moyens de renforcer la distribution des programmes français à l'étranger

Au regard de l'importance du chiffre d'affaires à l'export réalisé par des sociétés de production, vous vous interrogerez sur l'organisation du secteur de l'exportation (producteurs, distributeurs, filiales de diffuseurs) et sur la fonction spécifique de distributeur.

Vous analyserez en particulier les raisons de la relative faiblesse des minima garantis et analyserez les mesures envisageables pour en développer la pratique (rôle des sociétés de crédit et de l'IFCIC, intervention éventuelle des SOFICAS, etc.).

Vos propositions devront :

- prendre en considération les travaux déjà réalisés, notamment les recommandations émises par les rapports Soloveicik et Schwarz, ainsi que les récentes propositions des sociétés de production et de la distribution de programmes, notamment la plate-forme proposée par TVFI ²;
- mettre en évidence l'efficacité comparée prévisible, et la faisabilité, notamment en terme de financement, de chacune des mesures envisagées;
- si nécessaire, et avec mon accord, faire l'objet, à titre exploratoire, d'une concertation interministérielle.

Avec mes remerciements, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée.

Catherine COLONNA

² Annexe n°1 : propositions de TVFI ; annexe n°2: propositions du SEDPA (syndicat des entreprises de distribution de programmes audiovisuels) ; annexe n°3 ; propositions du SPFA (syndicat des producteurs de films d'animation) (NDR)

Préambule

L'exportation de nos programmes est un enjeu majeur, dans un monde où l'image s'est imposée comme le premier vecteur de communication et une industrie à part entière.

Partout les chaînes hertziennes, câblées ou satellitaires se sont multipliées. De nouveaux supports de diffusion émergent : Internet, téléphonie...

Dans ce contexte, développer les exportations d'images françaises (programmes audiovisuels, information, longs-métrages) devient une « ardente obligation », qui répond à deux objectifs complémentaires et partiellement indissociables.

Le premier est souvent mis en avant pour légitimer une intervention publique. La présence de programmes français sur les écrans étrangers permet de développer l'influence et de valoriser l'image de notre pays à l'étranger, d'exporter ses valeurs et, partant, de créer un courant de sympathie qui engendrera bénéfices politiques et commerciaux. Elle participe à la préservation de la diversité culturelle.

Le second est encore sous-estimé. L'exportation est un moyen de contribuer à un meilleur financement et au développement de la production française, dont la croissance profitera à la création d'emplois et à l'amélioration de la balance commerciale.

Déjà en 1999, Frank Soloveicik indiquait: « *En tout état de cause, le potentiel de contribution des métiers de l'image à la richesse et à l'emploi en France est aujourd'hui insuffisamment exploité. A titre de comparaison, ce secteur occupe la deuxième place dans les échanges extérieurs américains, derrière l'aéronautique.* »

Ce constat reste d'actualité et justifie la mise en œuvre d'une véritable politique industrielle alliant revitalisation du marché intérieur, développement des exportations et moindre recours aux importations de programmes audiovisuels et de formats.

La faiblesse relative des exportations de programmes reste en effet à la fois le reflet et une composante d'une sorte de « sous-développement » de la production française. Une étude du cabinet McKinsey indique qu'en 2003-2004, le chiffre d'affaires de la télévision représente en France autour de 0,45 % du PNB alors qu'il atteint plus de 0,65 % dans la plupart des pays développés, voire plus de 0,80 % aux États-Unis, au Canada, ou au Royaume-Uni.

La contribution du secteur audiovisuel à l'emploi peut être significative. Pour frapper les esprits, Serge Siritzsky a tenté une comparaison avec le Québec. Dans cette province (7 millions d'habitants, soit 11 % de la population française), « *le nombre d'emplois équivalents temps plein dans l'audiovisuel au*

*sens large (télévision, cinéma, vidéo, mais aussi jeux vidéo) est de 35 000, ce qui, par extrapolation, donnerait exactement 318 000 emplois en France alors qu'aujourd'hui le nombre d'emplois équivalents temps plein de l'audiovisuel français doit se situer entre 120 000 et 150 000 ».*³

Il faut donc bien considérer le secteur de la télévision comme une véritable industrie en mesure de satisfaire le marché intérieur et de conquérir des parts de marché à l'international.

Or, face à l'hégémonie anglo-saxonne, et dans un contexte général d'accentuation de la concurrence, notre offre souffre de multiples handicaps et nos exportations de programmes audiovisuels ont récemment connu une période de régression et de stagnation qui ne peut qu'alerter et faire réagir.

Conformément aux termes de la lettre de mission qui m'a été adressée par la Directrice générale du CNC le 21 décembre dernier, le présent rapport pose donc un diagnostic sur les principaux freins à l'exportation des programmes audiovisuels français et formule des propositions susceptibles d'en favoriser le succès.

Ces propositions constituent un ensemble cohérent qui s'articule autour de trois axes indissociables : agir sur l'offre de programmes, renforcer les entreprises et améliorer le dispositif public de soutien et de promotion des exportations.

Il se veut avant tout un appel à la mobilisation de tous les acteurs : créateurs, producteurs, diffuseurs, distributeurs, État et collectivités territoriales au service d'un enjeu trop longtemps méconnu.

Eric Moniot
Juillet 2005

³ Calculs effectués par Serge Siritzsky (Écran Total 08-06-2005)

Avertissement

Conformément aux termes de la lettre de mission qui précède, le présent rapport porte sur la question des exportations de programmes audiovisuels.

Sont ainsi exclus de son champ les longs métrages, la distribution internationale des chaînes françaises et, plus généralement les problématiques relatives à l'action audiovisuelle extérieure dès lors qu'elles n'ont pas de lien avec les exportations de programmes.

En revanche, la notion de programme a été étendue aux contenus audiovisuels qui ne sont pas aidés par le CNC, comme les formats ou les sujets d'actualité.

I/ DIAGNOSTIC

I1/ Le Marché

I11/ L'évolution récente des exportations de programmes audiovisuels français et des exportations de nos principaux partenaires

A) Données françaises

A1) Données globales

Peu de pays publient des informations statistiques transparentes et comparables entre elles en ce qui concerne leurs propres exportations de programmes. La France constitue une des principales exceptions depuis la création du recueil de données exploité par TVFI, l'INA et le CNC sur la base des déclarations effectuées par les entreprises exportatrices.

Plusieurs agrégats sont ainsi disponibles depuis 10 ans. Le montant global des flux internationaux de la production audiovisuelle française qui fait la somme des ventes, préventes et coproductions constitue un bon indicateur de la performance de nos programmes à l'international. Mais une analyse économique plus fine est nécessaire pour statuer sur l'impact d'une coproduction sur la balance commerciale. Il faut ainsi:

- distinguer les apports en numéraire des apports en industrie qui entraînent une forme de délocalisation,
- s'intéresser aux droits d'exploitation permanents cédés aux partenaires sur certains territoires qui constituent un démembrement définitif de l'oeuvre.

Cette analyse fine n'étant pas disponible⁴, il faut se centrer spécifiquement sur les ventes au sens strict du terme pour apprécier la performance de nos programmes à l'export.

Les deux agrégats ont toutefois connu des évolutions similaires au cours de la dernière décennie, faisant apparaître une césure en 2001.

Le montant global des flux internationaux de la production audiovisuelle française a plus que doublé au cours des années 1990, passant de 150 millions d'euros en 1995 à 335 millions d'euros en 2001. Les ventes au sens strict sont passées de 69 à 127 millions d'euros au cours de la même période. Ces performances ont permis à la France de se hisser au rang des fournisseurs significatifs de contenus audiovisuels dans le monde.

⁴ Une étude commune CNC/TVFI est en cours de réalisation en vue de déterminer les mécanismes de coproduction selon les pays partenaires.

Le montant des ventes, préventes et coproductions a cependant subi un coup de frein sensible depuis 2001 pour revenir à 238 millions d'euros en 2003. Celui des ventes est tombé à 104 millions d'euros.

Ventes de programmes français à l'étranger (source CNC/INA/TVFI)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Exportations (M€)	68,6	75,3	88,8	109,2	114,0	129,3	126,7	106,1	104,3
Évolution (%)	+11	+10	+18	+23	+4	+13	-2	-16	-2

Cette évolution en valeur masque une évolution des volumes horaires que notre outil statistique ne permet pas de préciser.

Rappelons à ce sujet que dans la période 1996-2005, le nombre total de chaînes en Europe est passé de 315 à 1132 (source Screen Digest) provoquant une forte demande de programmes à faible coût. Ce phénomène se retrouve dans le reste du monde et conduit à penser que l'évolution de nos exportations en volume a été plus soutenue que ce que montrent les données en valeur.

Dans la période récente, l'effet baisse des prix lié à l'accentuation de la concurrence et l'effet de la baisse du dollar pourraient expliquer à eux seuls la chute de nos exportations en valeur.

Un rapport commandé par le Gouvernement britannique (Ministère du Commerce et de l'Investissement) et l'Association des distributeurs de télévision britanniques (BTDA : British Television Distributors Association)⁵ donne la même indication, soulignant l'impact de *«la pression déflationniste qui s'est exercée sur les prix de la majeure partie des programmes au cours des années récentes»*.

A2) Répartition géographique

La répartition géographique des ventes de programmes audiovisuels français au cours des dix dernières années a peu évolué. Nos principaux clients demeurent les pays d'Europe de l'Ouest mais leur part est en régression sur la période 1996/2003. Celle de la zone Amérique du Nord s'est sensiblement accrue. En revanche, les marchés dits émergents tels les Pays d'Europe de l'Est, l'Amérique latine ou l'Asie progressent insuffisamment.

⁵ « Rights of Passage, British television in the global market » (février 2005)

**Répartition des exportations de programmes audiovisuels en 2003
versus 1996 (source CNC/INA/TVFI) 1996 2003**

Europe de l'ouest	70 %	57 %
Europe de l'est	6 %	8 %
Asie/Océanie	8 %	9 %
Amérique du nord	7 %	14 %
Amérique latine	7 %	4 %
Moyen-Orient	2 %	3 %
Afrique	2 %	5 %

À l'intérieur de chaque zone, des évolutions plus ou moins significatives sont apparues dans les années récentes (2001/2003).

En Europe, les pays germanophones, traditionnellement les plus gros acheteurs de programmes français, ont réduit leurs acquisitions qui se situent désormais au même niveau que celles de l'Italie et du bassin anglophone (Royaume-Uni et Irlande). Les raisons de cette évolution sont connues :

- la faillite du groupe Kirch et les restructurations qu'elle a entraînées sur le marché allemand ont réduit la demande ;
- dans le domaine de la fiction, la grande majorité des séries et mini-séries diffusées sont des productions allemandes qui répondent aux attentes du public et, compte tenu des succès d'audience rencontrés par les récentes séries américaines (*Desperate Housewives*, *24Hours*, *Sex in the city*), il reste peu de place pour les autres programmes étrangers : peu de séries françaises percent ainsi sur le marché allemand, *Riva* et *Sous le Soleil* faisant figure d'exception.

Les pays d'Europe centrale et orientale constituent une zone de croissance, la Russie réalisant désormais plus de la moitié des importations de la zone.

En Amérique du Nord, les ventes ont fortement progressé (+ 61%) en 2003: la croissance est principalement le fait des États-Unis qui retrouvent cette année-là une part de marché comparable à celle de 2001. Le Canada reste bien entendu le principal partenaire de la France.

Dans la zone Asie-Océanie, la Corée est devenue en 2003 le premier acheteur de programmes français, suivie du Japon et de la Chine, qui s'éloigne du rang qu'elle avait atteint en 2002 et 2001.

Les ventes en Amérique latine amorcent une lente remontée après la crise financière qu'a subie la Région.

A3) Répartition par genres

Entre 1996 et 2003, la fiction passe de 35% à 20% des ventes françaises à l'étranger, tandis que les documentaires et magazines passent de 19% à 23% et que l'animation reste stable à 37%.

Répartition des ventes par genre (Source CNC/INA/TVFI)

(%)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Fiction	35	32	29	26	23	18	22	20
Documentaire	19	21	19	21	22	22	22	23
Animation	37	33	40	28	35	45	42	37
Musique, spectacles vivants	2	4	3	3	3	2	2	2
Jeux, talk shows, variétés	4	6	5	14	11	6	4	10
Sports, informations	3	4	4	8	6	7	8	8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Les années 2002 et 2003 sont les deux années pendant lesquelles les performances internationales des programmes français ont décroché.

Répartition par genres de programmes des échanges internationaux

Année	2003			2002		
	Ventes	Préventes	Coproductions	Ventes	Préventes	Coproductions
Fiction	20,8	6,0	45,4	22,9	11,5	31,0
Documentaire	24,1	6,3	20,2	23,5	7,4	23,9
Animation	38,2	18,7	37,8	45,0	8,3	41,7
Autres	21,2			14,7		
Total	104,3	31,0	103,4	106,1	27,2	96,6

(en millions d'Euros) 2003/2002 (Source CNC/INA/TVFI)

En 2003, c'est principalement la baisse des ventes d'animation qui entraîne le mouvement global de repli que la hausse des ventes de programmes de la catégorie « autres » (information, reportage, musique, spectacle vivant, jeux et divertissement) ne comble que partiellement. Cette baisse est cependant compensée par une remontée des préventes.

Si le tassement des ventes d'animation est largement imputable à la crise qu'a connue le marché international, tel n'est pas le cas pour la fiction : dans les

dernières années, la demande est restée soutenue, profitant aux exportations américaines, britanniques et allemandes.

En ce qui concerne les autres genres, spectacle vivant, formats de jeux et de variétés, sujets d'actualité, reportages ou extraits, les exportations françaises restent marginales malgré l'offre potentielle dont nous disposons.

La présence des formats français sur le marché international est pour le moins limitée.

Premier pays pour le nombre d'heures d'émissions utilisant des formats⁶, la France est un des principaux pays importateurs de ces derniers. Répugnant à la création de formats originaux, elle n'est donc pas en mesure de rivaliser à l'international. Pourtant les exemples de succès à l'export que sont des *Chiffres et des Lettres*, *Fort Boyard*, *Tout le monde en parle* ou plus récemment, de *The Big Exams* devraient encourager à inverser cette tendance.

La situation des exportations de sujets d'information, de reportage et d'extraits est préoccupante.

Tout comme la diffusion en direct de chaînes de télévision et la vente de programmes de stock, la vente d'images et reportages aux journaux TV, aux chaînes d'info, aux sites Internet et aux services de téléphonie mobile peut constituer un vecteur significatif de présence audiovisuelle française dans le monde. Il en est de même pour les ventes d'extraits issus de nos fonds d'archives. Pourtant, ces ventes ne représentaient que 9 M€ en 2003, contre 8 M€ en 2000.

Quant aux ventes de captation de musique et de spectacle vivant, elles ont régressé passant de 3.7 à 2.1 M€ au cours de la même période, cette régression étant compensée, il est vrai, par un regain des coproductions.

B) Données disponibles sur nos principaux concurrents

«L'une des lacunes les plus criantes de l'information collective dont nous disposons concerne l'international, et plus particulièrement l'Europe. Les annuaires de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel apportent avec un délai rapide une information minimale. Son défaut est d'être très synthétique et surtout pas suffisamment harmonisé entre les différents pays pour donner tout son sens aux comparaisons.», expliquait Antoine Schwarz dans son rapport.

De fait, en Europe, nous ne disposons pas de données fiables sur les exportations de programmes allemands, nordiques et italiens. Le Royaume-Uni ne fournit pas une statistique spécifique pour les ventes de programmes audiovisuels et celles-ci doivent être approchées à partir de plusieurs indices. Aux États-Unis il n'existe pas de données officielles comparables mais des évaluations établies par des consultants.

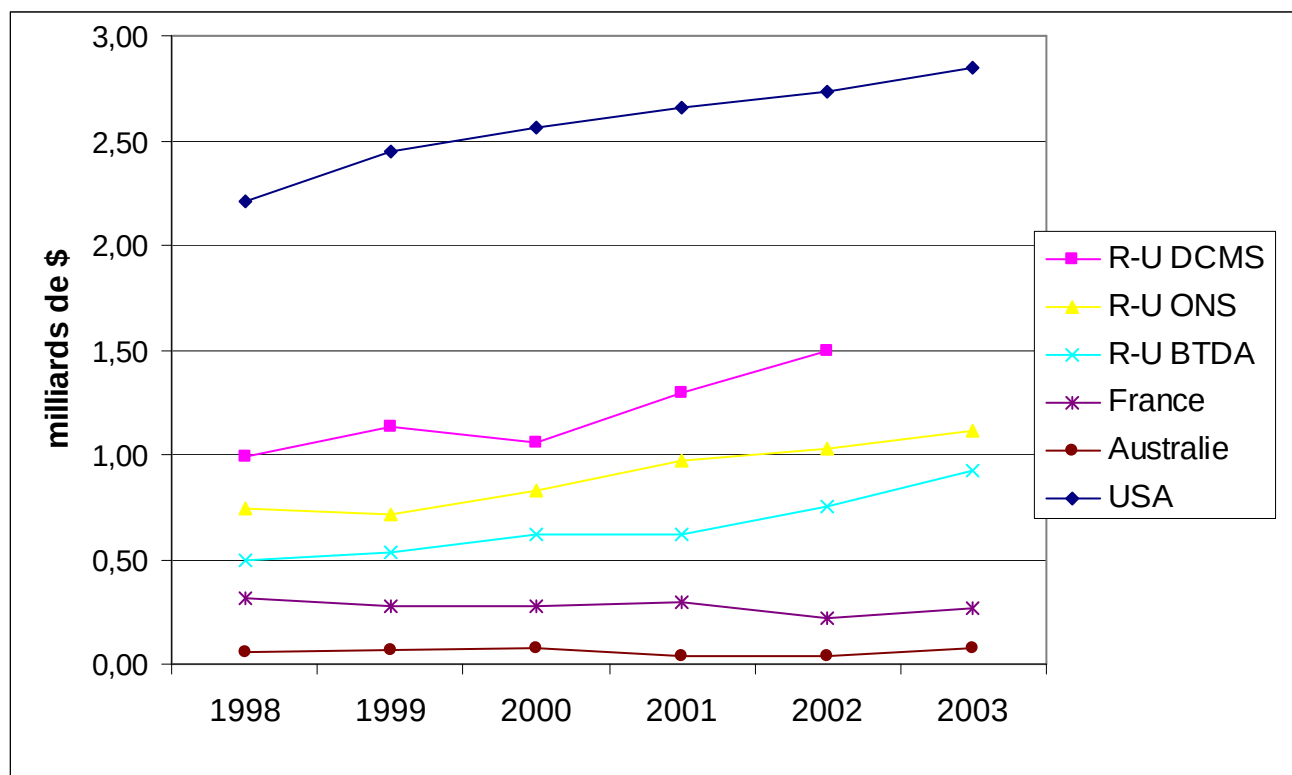
⁶ Sur la période 2002-2004, la France est le premier pays pour la production en heures d'émissions utilisant des formats (6000 heures contre 5900 en Allemagne, autour de 5000 en Espagne et en Italie –source Screen Digest 2005-)

La consultation d'autres rapports, des données disponibles et les informations qu'ont bien voulu collecter les attachés audiovisuels permettent cependant de dessiner la géographie des performances à l'international des principaux pays producteurs audiovisuels, qui confirme bien que les exportations françaises ont véritablement décroché au cours des dernières années.

➤ Comparaisons

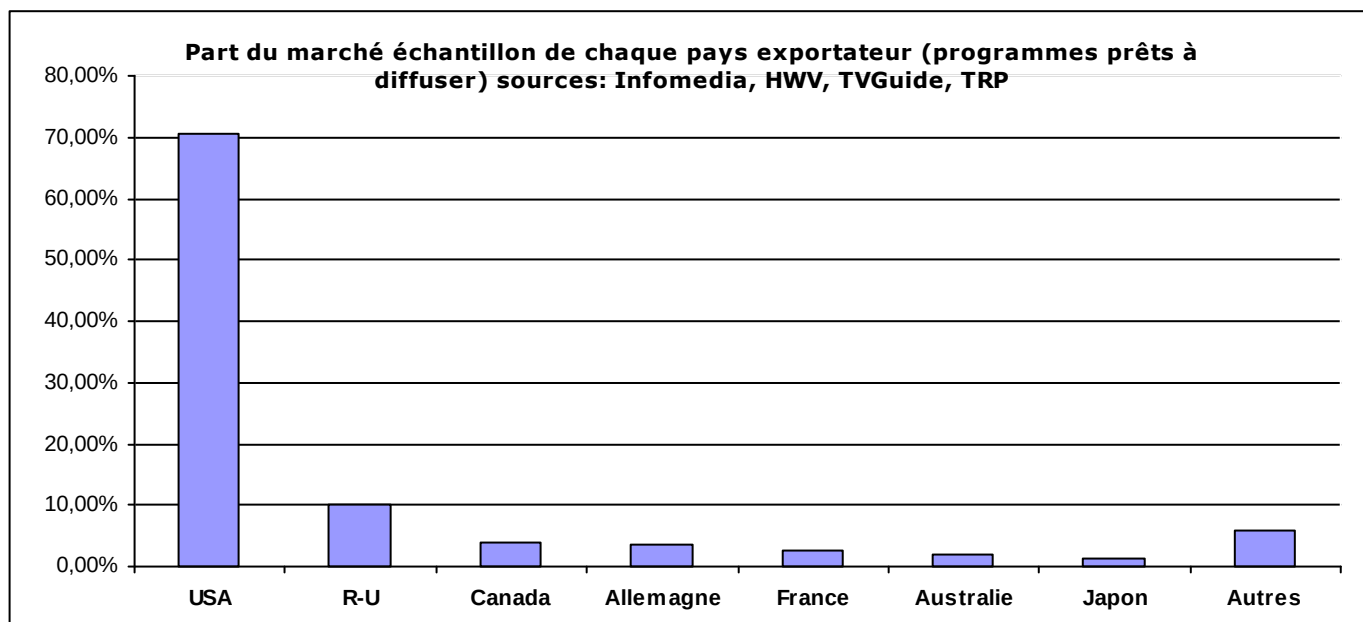
Ainsi, le rapport britannique précité met en parallèle des courbes permettant d'approcher la position relative de quatre pays : Australie, États-unis, France et Royaume-Uni en 2003, ainsi que l'évolution de leurs exportations de programmes audiovisuels entre 1998 et 2003. Elle confirme la suprématie des États-Unis sur le marché mondial des programmes audiovisuels et la croissance qu'ont connue entre 1998 et 2003 les exportations américaines et britanniques, ainsi que la relative stagnation des exportations françaises.

Exportations de programmes audiovisuels en valeur de la France, des États-unis, du Royaume-uni et de l'Australie entre 1998 et 2003 (en milliards de dollars)⁷



⁷ Les trois courbes grisées fournissent une indication du niveau et de l'évolution des exportations britanniques. Les chiffres de l'ONS (office national des statistiques) incluent les recettes internationales de production télévisée et de droits dérivés mais pas la part du poste « Films et autres services » attribuable à l'industrie de la télévision ; les chiffres du DCMS incluent cette part mais aussi une petite proportion de recettes radiophoniques ; les chiffres collectés par l'association des distributeurs ne sont pas exhaustifs ; les chiffres relatifs à la France sont fournis par l'étude TVFI/INA/CNC et portent sur le total des flux internationaux (voir supra) ; les chiffres australiens sont fournis par le Bureau australien des statistiques (ABS) tandis que la statistique américaine est une estimation réalisée par la société de conseil new-yorkaise Wilkofsky Gruen.

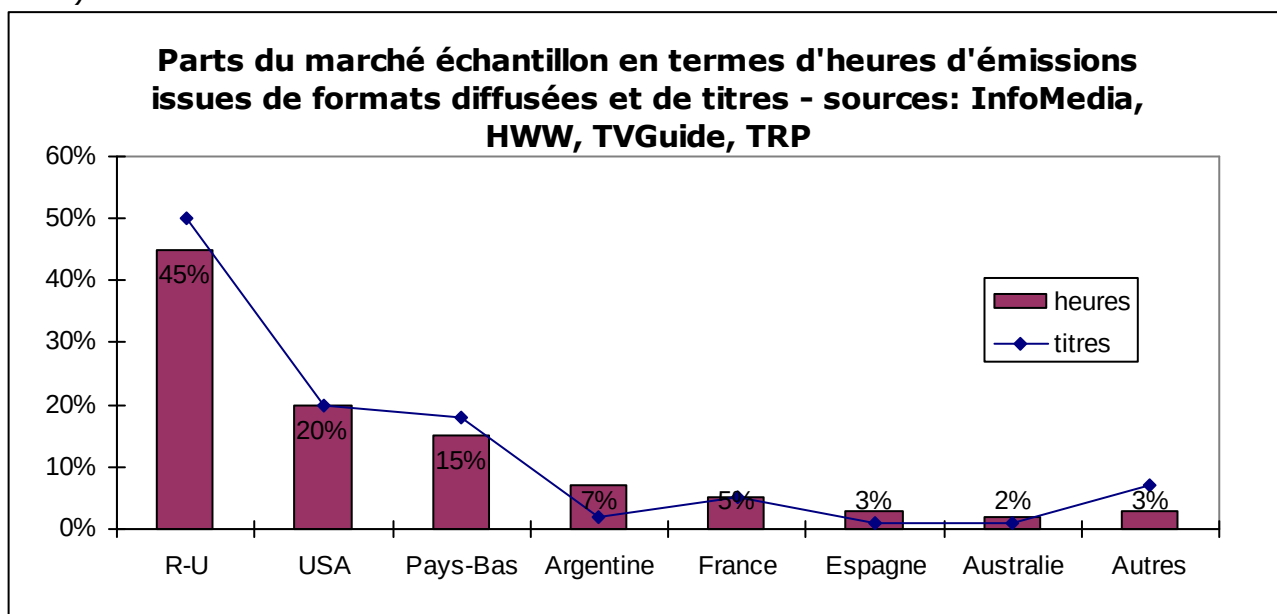
Une autre approche des performances relatives a été menée à partir d'un échantillon comprenant les grandes chaînes de 10 pays⁸ (voir annexe n : 4). La part des différents exportateurs sur le marché ainsi constitué confirme que la France est non seulement distancée par les États-unis et le Royaume-Uni, mais aussi par le Canada et l'Allemagne.



Ces comparaisons portent également sur les performances relatives des différents fournisseurs de formats.

Rappelons que le marché mondial des émissions produites à partir de formats représente 2,4 milliards de dollars (chiffre 2003, source Screendigest...), ce chiffre agrégeant la production, les licences et les droits dérivés.

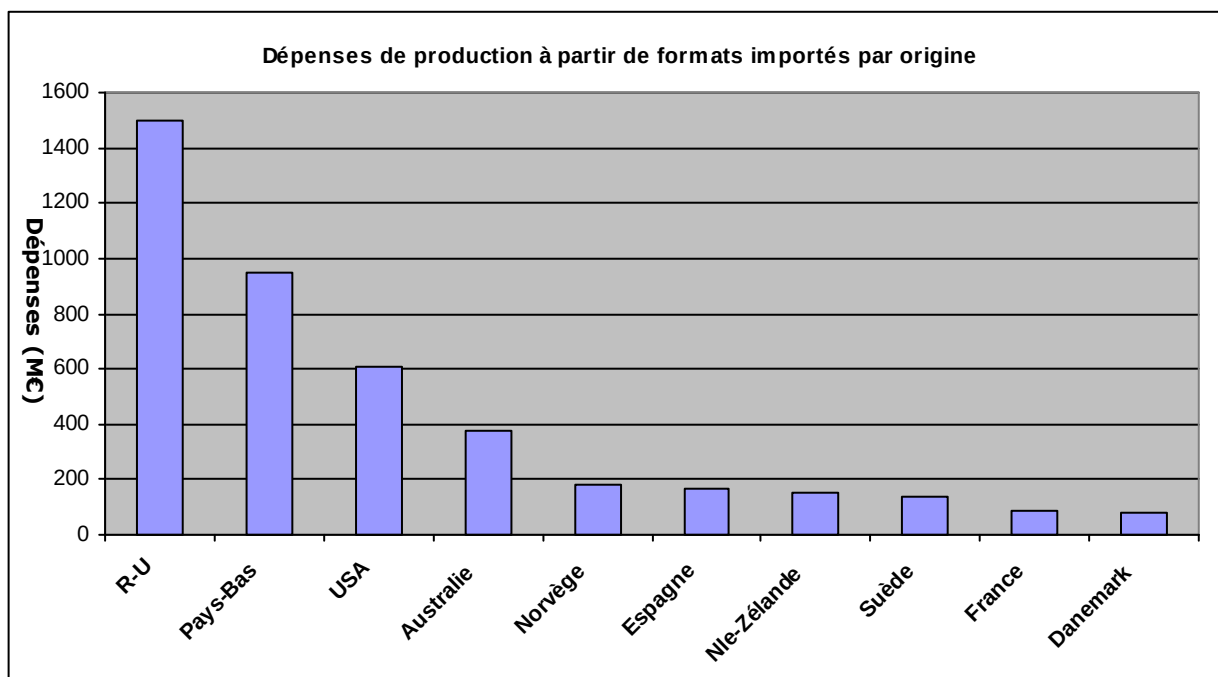
Avec le tableau qui suit, le rapport « Rights of Passage » propose une approche des parts de marché des différents pays sur le marché échantillon (voir annexe n° 4).



⁸ Allemagne, Australie, Canada, France, Espagne, États-unis, Italie, Pays-bas, Royaume-Uni, Suède

Au total, selon cette étude, douze des trente premiers formats exportés en 2003 vers les chaînes faisant partie de l'échantillon sont britanniques, neuf américains et quatre néerlandais, contre un seul pour la France.

Une autre étude fournie par Screen Digest en 2005, et portant sur le marché mondial, donne une indication plus précise sur les dépenses de production liées aux formats exportés et confirme la suprématie des trois grands pays créateurs de formats.



Certes, le pays créateur de format ne profite pas de la totalité du chiffre d'affaires lié à la production de celui-ci à l'étranger, mais entre le montant des licences d'exploitation et les recettes de distribution et d'exploitation des droits dérivés, on peut estimer que la part de l'international se situe entre 15 et 20%, cette moyenne recouvrant des situations très diverses. Au Royaume-Uni, les recettes issues de la vente de formats s'élevaient ainsi à 63 M \$ en 2003, sans compter les recettes des droits dérivés qui dépassent significativement le montant des ventes.

- *Des indications plus ou moins exhaustives peuvent être présentées grâce aux statistiques disponibles et aux données plus qualitatives fournies par les attachés audiovisuels. Elles confirment que les principaux concurrents européens de la France n'ont pas connu la crise que nous venons de traverser.*

Les remarquables performances des programmes britanniques

Les statistiques fournies en mai dernier par le syndicat de producteurs britanniques (PACT, *Producers alliance for cinema and télévision*), qui a récemment absorbé l'association des distributeurs britanniques (BTDA), confirment l'insolente santé de l'industrie de programmes britanniques puisqu'elles indiquent que les recettes générées par les ventes et coproductions se sont accrues de 6% en 2004 pour atteindre 974 M\$, soit 805 M€, après avoir progressé de 22% en 2003.

La croissance des ventes en 2003 s'expliquait par un accroissement des ventes aux États-unis de 41%, et de 38% en moyenne sur les principaux marchés d'Europe de l'Ouest (Allemagne, France, Espagne, Italie et Scandinavie). Les programmes prêts à diffuser ne représentaient qu'un peu moins de 50% du total de ventes, le solde provenant des ventes vidéo et DVD, des apports en coproduction (à 93% avec les États-unis), des ventes de licences et de formats.

L'année 2004 se traduit par une croissance des ventes dans les zones Asie (+18%) et Europe de l'Est (+28%), nouveaux relais de croissance, et par une diminution de 25% des ventes de formats, largement compensée par la croissance de 25% des ventes vidéo et DVD. Il est intéressant de noter que la PACT explique l'évolution négative des ventes de formats par le fait que « *la plupart des détenteurs de formats s'efforcent aujourd'hui de produire eux-mêmes les versions locales dans les territoires étrangers. Dès lors, les recettes du format sont intégrées dans les revenus de production des sociétés, plus dans celles des ventes.* »

L'évolution positive des exportations allemandes

En Allemagne, il n'existe pas d'outil permettant de recueillir des données chiffrées détaillées sur les exportations des programmes allemands. De nombreuses indications montrent cependant que les ventes de programmes allemands à l'étranger se portent bien, en particulier en ce qui concerne la fiction (8600 fictions exportées en 2004).

Paradoxalement, la crise qui a touché le secteur audiovisuel allemand a eu des conséquences positives sur le plan de l'international : face à une diminution du volume des investissements domestiques, particulièrement dans la fiction, les ressources provenant du marché international sont indispensables. Le développement des coproductions et la conquête des marchés à l'exportation sont ainsi au cœur de la stratégie des groupes allemands.

À côté des marchés d'Europe de l'Ouest où ils sont bien établis, les distributeurs allemands poursuivent leur implantation dans des zones en pleine expansion, développant en particulier une stratégie très offensive en Europe de l'Est et en Asie.

Le succès grandissant des exportations nordiques

Les exportateurs nordiques de programmes audiovisuels et de films ne rendent pas publics leurs chiffres à l'export mais des indications convergentes de plusieurs entités ⁹ confirment que les pays nordiques exportent avec succès de nombreux formats et programmes. La raison en est simple : leurs marchés nationaux étant restreints et les recettes de leurs productions de programmes limitées, ils ont créé et distribué à l'international des formats inventifs et bon marché.

⁹ le Centre de recherche et d'information sur les médias nordiques Nordicom, le Fonds nordique pour les Films et la Télévision et les principaux exportateurs de programmes audiovisuels : DR (Danemark), YLE (Finlande) NRK (Norvège), SVT, Strix Television AB (Suède), MTG, Egmont, Alma Media, Bonnier et Canal Plus Television AB

A côté de marchés privilégiés, comme l'Allemagne, ils font porter leurs efforts sur deux zones à potentiel : les pays de l'Est et l'Asie.

Les exportations espagnoles, limitées mais en progression

La FAPAE (Fédération des associations de producteurs audiovisuels espagnols) a publié pour la première fois en 2004 des chiffres de ventes internationales. Il en ressort que les ventes totales ont doublé en cinq ans pour atteindre 93.5 M€ en 2004, dont 70% de ventes de longs métrages. Les ventes de programmes audiovisuels sont passées de 22.0 M€ en 2000 à 28.1 M€ en 2004, la FAPAE soulignant que ce résultat a été obtenu malgré une chute significative du prix moyen des programmes vendus.

I12/ Les évolutions du marché international et des modes de commercialisation

Au-delà de l'examen des performances relatives, la compréhension du marché impose de prendre en considération les tendances qui affectent les termes de l'échange : l'accentuation de la concurrence, la multiplication et la technicité accrue des actes de vente.

A) L'accentuation de la concurrence

Deux facteurs principaux ont récemment renforcé le caractère concurrentiel du marché international.

En premier lieu, les « studios » sont devenus plus agressifs en raison des difficultés financières qu'ils ont connues et affrontent encore, et de la multiplication des chaînes clientes. Ils imposent des « output deals » qui ne se limitent plus au cinéma mais portent sur la totalité de la grille : pour obtenir les films américains facteurs d'audience, les diffuseurs doivent « affermer » d'autres cases aux grands studios.

En second lieu, la taille du marché des programmes s'est réduite :

- Les succès d'audience des émissions de flux, notamment de la télé réalité, ont eu un effet d'éviction sur les autres types de programmes, comme la fiction, plus coûteuse¹⁰.
- Le besoin de proximité et le souci de « relocaliser » ne sont pas seulement un phénomène français et l'on observe, partout, le développement de la production locale en lieu et place d'achats de programmes. La substitution de programmes importés par des programmes locaux est confirmée par l'étude britannique « Rights of passage » puisque le volume total des heures de programmes importés diffusées sur les chaînes faisant partie de l'échantillon s'est contracté d'environ 16 % entre 1996 et 2003, passant de 34 % à 28 % de l'ensemble des heures diffusées.

¹⁰ Un retournement de tendance s'amorce cependant, le reflux de la télé réalité annonçant selon l'étude annuelle Nota/IMCA un retour en force de la fiction.

Au final, les conditions de négociation se sont tendues et pèsent sur les prix. Conjuguée à la baisse du dollar, cette baisse des prix entraînerait en moyenne, selon Olivier Brémond de Marathon, un manque à gagner de 40%, qu'il faut compenser par des volumes accrus de plus en plus difficile à trouver.

Cette analyse globale doit cependant être nuancée car le marché tend à se segmenter autour de deux types de programmes :

- des programmes à succès dont les prix restent soutenus et qui concentrent une part croissante des recettes d'exportation, tous droits confondus,
- les autres programmes à partir desquels seule une multiplication des ventes permet de générer des revenus significatifs.

B) La diversification des marchés et des supports de diffusion

Le métier de la distribution de programmes est donc bien confronté à la diversification des acheteurs, des supports et des droits négociés. Cette évolution ne se traduit pas nécessairement dans les chiffres d'affaires car la multiplication des ventes est compensée par la diminution des prix unitaires. Elle exige en revanche des investissements accrus.

B1) La multiplication des marchés

Comme l'indiquait le rapport de Frank Soloveicik en 1999 : « *Indépendamment des volumes d'affaires actuellement constatés, la dynamique des échanges doit être prise en compte.* »

Une des évolutions les plus importantes de la période récente réside dans la confirmation de l'irruption de «marchés en devenir» : pays d'Asie, d'Europe de l'Est et, dans une moindre mesure, d'Amérique du Sud, qu'il faut apprendre à connaître et à séduire.

L'acquisition de positions dans ces pays suppose des investissements humains et financiers importants, dont le retour n'est évidemment pas immédiat compte tenu des prix pratiqués par leurs acheteurs. Mais ces investissements sont essentiels pour l'avenir de nos exportations, si nous ne voulons pas laisser la place aux vendeurs américains, britanniques, allemands ou même coréens qui ont d'ores et déjà entrepris de concentrer leurs efforts sur ces marchés prometteurs.

B2) La multiplication des supports

La diversification dans les nouveaux supports devrait également constituer une source de revenus additionnels significatifs dans les années à venir.

Par nouveaux supports, il faut entendre tous les nouveaux moyens de communication des programmes autres que les chaînes de télévision

traditionnelles qu'elles soient hertziennes ou diffusées par câble et satellite. Il s'agit essentiellement de la vidéo, de la vidéo à la demande (VOD), des droits « inflight » et de la télévision mobile.

Le développement du marché vidéo, tiré par le DVD, se poursuit depuis plusieurs années. Il est toujours difficile d'en avoir une approche statistique sur le plan international dans la mesure où nombre de contrats sont conclus tous droits confondus. Mais, selon une évaluation communément admise, ce marché international pourrait représenter 15% des ventes de programmes aux chaînes de télévision, générant ainsi des ressources supplémentaires pour les distributeurs.

La perspective de la diffusion à la demande (VOD ou « video on demand » dans le langage professionnel) ne concerne que les réseaux câblés numérisés et les liaisons haut débit de type ADSL. Les expériences dans ce domaine sont encore récentes et les droits « VOD », comme les droits vidéo, sont souvent cédés en même temps que les autres droits, si bien qu'il est difficile d'apprécier l'intérêt de ce débouché et l'ampleur de l'effet de substitution à la vidéo classique.

Une autre forme de vente est apparue dans les dernières années, les droits de diffusion dans les vols aériens, droits dits « in-flyght » qui, pour certains producteurs de documentaires et d'animation (et, bien sur, pour le cinéma), peuvent devenir un débouché intéressant.

Si les espoirs mis par certaines sociétés dans la diffusion en continu sur Internet semblent avoir fait long feu, pour le moment du moins, c'est désormais la télévision mobile qui fait figure de nouvelle frontière.

Selon le cabinet d'études américain StrategyAnalytics¹¹, 52 millions de personnes regarderont la télévision mobile dans le monde en 2009 et le marché s'élèvera alors à 6,7 milliards de dollars. Le marché européen devrait démarrer en 2006 mais le véritable décollage du nombre d'utilisateurs ne devrait pas intervenir avant 2009. D'ores et déjà, en Corée, le marché des contenus pour téléphone mobile est évalué à 817 millions de dollars (dont 584 pour les sonneries, 137 pour les contenus vidéos, 96 pour la musique). En France, le chiffre d'affaires des éditeurs de contenus pour téléphones mobiles est déjà évalué à 50 M€ en 2004 et devrait croître de 30% par an au cours des prochaines années (source: étude Benchmark Group juin 2005).

Outre le fait qu'elle va apporter de nouveaux services, la personnalisation et l'interactivité, cette application de la convergence constitue à l'évidence un nouveau débouché pour les détenteurs de programmes. Elle impose dès maintenant de sélectionner dans les catalogues les programmes susceptibles d'intéresser ce nouveau mode de diffusion, de les reformater le cas échéant, ou de développer des programmes spécifiques.

¹¹ « Collaborative Framework for Mobile Content Development and Delivery », juin 2004

Le développement de ces nouveaux moyens de diffusion va accentuer la tendance à la généralisation de la numérisation qui constitue une des caractéristiques majeures de l'évolution du marché international de la télévision pour les années à venir.

La généralisation de la haute définition (HD) constitue un des aspects les plus importants de cette évolution. Dans certains pays, comme le Japon, la diffusion en HD se développe très rapidement si bien que cette norme est de plus en plus fréquemment exigée par les acheteurs de programmes. Même en Chine, les médias font l'objet d'un effort de modernisation accélérée et en 2008, les Jeux Olympiques de Pékin seront retransmis en format HD.

Bientôt le téléspectateur va s'habituer à cette qualité d'image, dont on sait qu'elle va constituer rapidement le standard du marché international.

B3) La diversification des droits négociés

L'évolution du marché impose aux entreprises exportatrices la maîtrise des droits les plus étendus possibles.

Déjà, la multiplication des supports les confronte à la nécessité d'acquérir des droits plus étendus que ceux qu'elles réservaient auparavant pour les chaînes hertziennes : droits spécifiques pour ces supports, mais aussi droits d'utiliser des extraits ou de reformater.

Mais la maximisation des revenus passe aussi par une gestion commerciale cohérente du programme et de ses droits dérivés, ce qui amène les distributeurs à intégrer de plus en plus la négociation de ces derniers. L'enjeu de cette évolution est loin d'être négligeable, lorsqu'on sait que les droits dérivés représentent environ 25% des exportations britanniques, soit deux fois et demies les ventes de programmes français à l'étranger.

C) La technicité accrue de l'acte de vente

L'accentuation de la compétition, la nécessité de multiplier les ventes et de conquérir des marchés lointains et plus difficiles sont autant de défis auxquels sont confrontés les distributeurs de programmes. Ils imposent un renforcement et une formation accrue des équipes commerciales. Indépendamment de cette évolution nécessaire, deux phénomènes concourent à la technicité accrue de l'acte de vente.

En premier lieu, l'acquisition et la vente de droits plus étendus et plus complexes pose des problèmes juridiques ou techniques nouveaux. Elle suppose la mise en place de services de « back office » renforcés. Elle répond en outre à la demande des ayants droit qui exigent, à juste titre, une transparence d'autant plus nécessaire que les exploitations se diversifient.

En second lieu, les évolutions technologiques ont des conséquences sur les modalités de présentation des catalogues.

Déjà, le développement de sites Internet pour la présentation et la promotion de leurs programmes est devenu incontournable pour les sociétés distributrices. Le papier ne suffit plus et il faut également multiplier les supports de vente de type DVD.

Mais l'avenir est aux plates-formes numériques, telles le système « Smartjog » développé par une entreprise française. A partir d'une base de données, les distributeurs peuvent immédiatement permettre à leurs clients de visionner sans avoir à utiliser des cassettes. Les coûts de duplication et de transport s'en trouvent réduits.

La migration vers ces systèmes est inéluctable et permettra à terme des gains de productivité. Reste qu'à court terme, elle implique la numérisation des œuvres présentées et l'intervention de personnels formés à leur fonctionnement et donc un investissement humain et financier important...

I2/ Avantages et handicaps de notre industrie de programmes à l'export

Quels sont les avantages comparatifs dont la France dispose sur le marché international? Force est de constater qu'ils sont moins nombreux que les handicaps.

I21/ Un problème d'offre: malgré des points d'appui favorables, une offre de programmes peu adaptée

A) Des points d'appui favorables...

A1) L'image de la France et de son cinéma à l'étranger

Incontestablement, l'image de la France à l'étranger, ses prises de position en faveur de la diversité culturelle ou d'un monde multipolaire contribuent à un accueil a priori favorable de la part des acheteurs de programmes de nombreux pays.

Ce phénomène est particulièrement manifeste dans les pays du Moyen-Orient ou certains pays de l'Est, en particulier la Russie, même si son impact réel reste modeste.

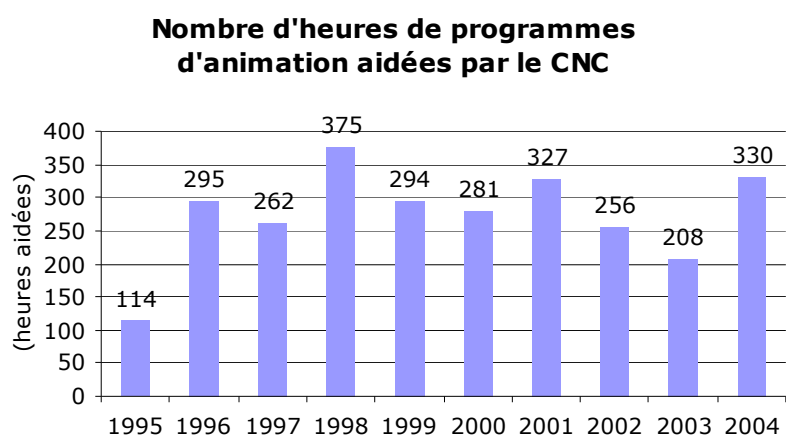
Il est relayé par la renommée que conserve le cinéma français. L'image forte du cinéma français à l'étranger est un atout pour l'ensemble des œuvres audiovisuelles françaises et leur commercialisation internationale, à condition de savoir l'utiliser.

La vigueur du cinéma, le talent reconnu à nos publicitaires ou à nos musiciens prouvent qu'il n'existe pas une « crise » de la créativité dans notre pays.

A2) Une industrie de l'animation dynamique

Au plan mondial, comme l'indique TVFI, l'animation a connu en 2002 et 2003 «une surproduction généralisée mais aussi l'effet de la concurrence de nouveaux entrants, notamment asiatiques, sur un marché où la compétition n'a jamais été aussi exacerbée et sur lequel les particularismes nationaux jouent moins que pour les autres genres. La dépendance de l'animation française envers les financements étrangers a certainement contribué à son adaptation aux contraintes du marché international. Elle est aussi source de fragilité puisqu'elle prive les producteurs d'une partie des revenus de leurs succès.»

En 2004, Le COSIP a soutenu 330 heures d'animation (+ 58,7 % par rapport à 2003), ce qui semble indiquer que la crise a été surmontée. Le bilan réalisé par le CNC indique que les devis augmentent de manière significative passant ainsi de 128,6 M€ en 2003 à 194,4 M€ (+ 50,8 %). La part de l'animation dans le total des heures aidées (fiction, documentaire, animation, spectacle vivant et magazines) par le COSIP atteint 8,4 % contre 5,1 % en 2003 et 5,5 % en 2002. La part du genre dans l'ensemble des investissements des diffuseurs progresse à 7,4 % (4,8 % en 2003).



Les programmes d'animation français diffusés à l'étranger enregistrent des performances remarquables en termes d'audience. *Le Marsupilami* représente la troisième audience sur la cible jeunesse pour la saison 2002/2003 en Italie. Cartoon Networks communique dans sa dernière campagne de publicité aux États-unis sur les succès de deux séries françaises : *Code Lyoko* et *Totally Spies*.

B/ mais une offre confrontée à des handicaps structurels

On n'exporte que ce que l'on produit! Cette observation de bon sens explique l'essentiel de la faiblesse de nos exportations comparée à celle de nos principaux concurrents.

Or, à l'exception notable de l'animation, nous produisons beaucoup moins que nos voisins et les commandes de nos diffuseurs ne portent pas, pour l'essentiel, sur les programmes qu'attendent les acheteurs étrangers, pour des raisons de contenu et de format.

Faut-il leur reprocher? On voit mal pourquoi les diffuseurs hexagonaux changeraient spontanément des recettes qui fonctionnent dans le simple but de les rendre exportables, ce d'autant plus qu'on a voulu séparer diffusion et production.

B1) La fiction

Quelques exemples notables comme le série *Sous le soleil*, ou le marché italien sur lequel les téléfilms hexagonaux enregistrent des succès d'audience répétés, montrent que la fiction française reste en mesure de percer à l'international.

Pourtant, globalement, elle tend à disparaître des marchés internationaux, surtout si on exclut de ces derniers les marchés francophones. Les raisons de cette évolution sont connues, mais il n'est pas inutile de les rappeler.

1. le volume

Nous produisons peu, ce qui rend nos catalogues peu attractifs. Ceci est particulièrement évident en fiction: 550 heures en 2003, contre 1800 heures en Allemagne et plus de 1400 au Royaume-Uni, de 1000 en Espagne et 800 en Italie. Le bilan du CNC pour l'année 2004 annonce une embellie qui reste à confirmer dans la durée.

En valeur, la situation est un peu moins dégradée, ce qui témoigne de la prépondérance en France de la fiction lourde, destinée aux heures de grande écoute.

Le poids des commandes de fiction en Europe

	FR	ALL	R-U	IT	ESP	TOTAL
Ressources des chaînes (Mds €)	6,8	11,1	12,8	6,2	3,8	40,7
Valeur fin de la fiction (Mds €) (2)	0,46	1,07	0,94	0,32	0,21	3
%	6,7	9,6%	7,3%	5,1%	5,5%	7,4%
Valeur horaire moyenne (K€)	827	594	641	422	229	585

Source : Eurofiction économie – INA 2003

(1) en 2000

(2) en 2001 sachant qu'il n'est pas possible, en l'état actuel des statistiques disponibles, d'effectuer de comparaison entre données relatives à la même année.

Cette évolution négative tient ainsi largement à la quasi-disparition de la production française destinée à une diffusion en journée ou avant-soirée. En 1990, elle représentait, selon le CSA, 2311 heures diffusées. Depuis, les cases réservées à la production française de ce type ont progressivement disparu, pour atteindre 547 heures en 2003. Elles ont été allouées à d'autres types de programmes et, largement, à des fictions étrangères.

Cette situation résulte de plusieurs facteurs, en particulier:

- un arbitrage des diffuseurs en faveur du financement des fictions destinées aux heures de grande écoute, en raison de leur succès d'audience qui s'est confirmé dans la période 1990-2003, mais probablement aussi de la réglementation (effet combiné des obligations de production et de la règle des 120 heures de diffusion aux heures de grande écoute),
- la concurrence de programmes moins coûteux comme la télé réalité,
- le coût des droits de rediffusion en journée des fictions françaises versés aux artistes interprètes,
- la disparition en 1992 de La Cinq.

2. la langue et le contenu

La langue de tournage est bien évidemment un handicap sur les marchés anglophones, ou dans les pays du Moyen-Orient ou d'Asie dans lesquels l'anglais s'est imposé comme la langue de travail.

Notre attaché audiovisuel au Moyen-Orient rapporte ainsi deux faits révélateurs :

- *« Dans l'esprit de bon nombre de responsables de chaînes de télévision du monde arabe ou de distributeurs cinéma, un programme étranger est un programme qui n'est ni arabe, ni américain. Les termes anglais « foreign programs » incluent en effet de moins en moins les programmes américains. »*
- *« Un film français qui sort en version anglaise avec sous-titres arabes à Dubai ou à Bahrein fait deux à trois fois plus d'entrées en salles qu'un film français sorti en version française avec des sous-titres en arabe. Les distributeurs de la région regrettent souvent que les programmes français ne proposent pas systématiquement de version anglaise. »*

Toutefois, il faut bien constater que la langue n'interdit pas à nos voisins allemands d'exporter avec succès leurs séries policières pourtant tournées en allemand. Nos difficultés ressortent donc davantage de questions de contenu.

En premier lieu, produite pour les heures de grande écoute, notre fiction met l'accent sur la proximité et le consensus, sur ce qui parle à une majorité de téléspectateurs français et n'intéresse donc pas nécessairement un téléspectateur allemand, russe ou japonais. Antoine Schwarz, dans son rapport, attribue cette forme de normalisation éditoriale au petit nombre de grandes chaînes susceptibles de commander de la fiction : *« Ce petit nombre explique que la chaîne leader – TF1 – a une aussi forte part de marché (32%). Il en résulte un effet pervers analysé par l'étude du DESAC sur la fiction française : « pour atteindre de telles audiences, il faut agglomérer des publics différents, ce qui oblige à rechercher le plus petit dénominateur commun et, donc, à respecter des contraintes éditoriales très fortes qui ne sont pas propices à l'innovation et à la créativité » ».*

Or il n'existe pas en France l'équivalent de HBO ou de Showtime, chaînes payantes susceptibles de prendre des risques et d'innover. Canal+ qui pourrait prétendre à jouer ce rôle et a longtemps été un acteur important de la production de fiction (plus de 20 M€ par an jusqu'en 2000) a pratiquement cessé d'intervenir dans ce genre.

Jugée trop franco-française, la fiction hexagonale souffre en outre mal la comparaison avec les séries américaines en ce qui concerne la valeur de production. Aux yeux des acheteurs étrangers, la mise en image est souvent considérée comme médiocre, le rythme comme souvent trop lent. Mais ce constat est en large part lié à une question de budget.

3. la compétitivité

Citons encore Antoine Schwarz : *« La France est le pays européen où les coûts de production sont les plus élevés. Cette situation avait été nettement établie il y a quelques années par une étude comparative des coûts de production dans le domaine du cinéma dans les cinq grands pays. Si les salaires nominaux sont dans la norme européenne, plusieurs facteurs, typiquement français, contribuent à accroître sensiblement le poids de la masse salariale :*

- *le niveau des charges sociales,*
- *l'éventail resserré des salaires,*
- *la durée hebdomadaire du travail,*
- *les défraiements.*

Ces facteurs ne sont pas compensés par une relative légèreté des équipes et une bonne productivité. »

Si on y ajoute une certaine inflation sur les cachets des premiers rôles, ce constat conserve de la pertinence mais ses effets sont désormais atténués par la mise en place du crédit d'impôt applicable à la production audiovisuelle.

4. le format (durée et nombre d'épisodes)

La fiction française, depuis qu'elle est presque exclusivement dédiée aux heures de grande écoute, est encore indissociable du format de 90 minutes, toujours largement dominant malgré une évolution prometteuse en cours: en 2003, la fiction lourde de 90 minutes concentre 61 % des volumes d'heures commandées avec 400 heures et représente 82 % des investissements dans la fiction d'expression originale française, toutes chaînes confondues (source CSA). Or, à quelques exceptions près, ce format est peu demandé pour les séries et n'intéresse le marché international que lorsqu'il est au service de films à fort contenu culturel ou de prestige, substituables à des longs métrages.

Par ailleurs, pour des questions qui tiennent principalement à l'insuffisance du financement disponible et à une tradition de «saupoudrage», nous produisons encore beaucoup de films unitaires et lorsque les diffuseurs commandent des séries, il faut au mieux attendre plusieurs années pour qu'elles série comportent un nombre d'épisodes significatif.

Or, pour des raisons évidentes de programmation, le marché international réclame des séries longues. La pratique dominante consiste à acquérir des « saisons » de 13 épisodes, mais avec l'accentuation de la concurrence, la fragmentation des audiences et l'accroissement des coûts de promotion, les diffuseurs ont tendance à vouloir sécuriser les droits des séries de manière à disposer d'une année de diffusion au moins, si celle-ci est hebdomadaire, de deux à trois mois pour une diffusion quotidienne. Dès lors de nombreux acheteurs ne sont pas intéressés par l'achat d'une série tant qu'il n'existe pas un volume substantiel disponible, ou l'assurance de l'existence d'une suite.

Au total, la fiction française souffre donc de handicaps structurels sur le marché international.

Cependant, le récent développement des séries de 52 minutes sur France2 et bientôt sur les autres chaînes, le renouveau d'une production destinée à la journée (feuilleton de France3; séries de M6 - Léa Parker, Caméra Café, Kameloot- qui s'exportent déjà; fictions jeunesse) permettent d'innover, de toucher un public plus diversifié et de se rapprocher des attentes des publics étrangers. L'objectif d'exportation exige que ce mouvement soit amplifié.

B2) Le documentaire

Le documentaire est le genre dont la demande croît le plus rapidement sur le marché international, tant en raison de la multiplication des chaînes thématiques qui en font un axe privilégié de programmation, que des succès d'audience qui poussent les grandes chaînes généralistes à ouvrir des cases documentaires.

La production française, à l'inverse de l'évolution qu'a connue la fiction, s'est fortement développée au cours des dernières années: le savoir-faire français est reconnu dans le monde, de même que l'apport des industries techniques, et un certain nombre d'entreprises fonctionnent largement grâce à leur présence internationale, fruit d'un investissement de longue date.

Reste que le gros de la production s'inscrit encore trop majoritairement dans une économie de prototype à petit budget, peu propice au développement international. Ainsi, seuls 10 % des documentaires français sont coproduits et les financements étrangers (coproductions et préventes) représentent un peu plus de 7% du financement du documentaire français en 2004.

Notre offre souffre de handicaps sur les deux segments principaux du marché international :

- pour des raisons qui ne sont guère différentes de celles qui prévalent dans le domaine de la fiction, la demande des chaînes françaises favorise les unitaires et peu de séries documentaires longues sont produites, excepté dans le registre animalier ; or, comme le rappelle TVFI, *«les séries longues sont les plus recherchées par les chaînes étrangères (nombre de chaînes alimentent ainsi certaines cases avec des blocs de programmes BBC ou Discovery par exemple)»*;

- notre marché national, jusqu'à présent essentiellement tiré par les chaînes publiques, ne permet de financer que très peu de films à très gros budget, docu-fictions ou sujets ambitieux, même si leur nombre est en progrès; ces œuvres sont nécessairement insérées dans un système de financement fortement international analogue à celui de l'animation.

Enfin, dans un certain nombre de cas, le coût des archives ou des questions de droits d'auteur peuvent limiter la capacité à vendre. Par exemple, il peut en être ainsi lorsque les chaînes américaines imposent des exigences de remontage afin que les documentaires correspondent à leurs critères de réalisation (présentation des sujets par un "host" américain, adaptation du narratif, pas de français hors son d'ambiance, etc.), et que ces demandes se heurtent aux réticences ou au refus des auteurs ou réalisateurs français.

B3) Le flux

La vente de formats génère des revenus plus faibles que celle de programmes prêts à diffuser avec des coûts de commercialisation plus élevés. Elle est donc à considérer comme un substitut dans les cas où il n'est pas possible de vendre des programmes finis: elle répond ainsi à une demande de «localisation» des productions et concerne essentiellement les émissions de flux (jeux, télé réalité), bien que l'on voie apparaître des formats de fiction de plus en plus nombreux.

Alors que sur la période 2002-2004, la France est le premier pays pour la production en heures d'émissions utilisant des formats (6000 heures contre 5900 en Allemagne, autour de 5000 en Espagne et en Italie –source Screen Digest 2005-), elle est un des principaux pays importateurs de ces derniers.

La raison de cette carence nationale est simple. Nous ne créons pratiquement pas de formats originaux français, ces derniers apparaissant d'abord comme une prise de risque que les responsables de chaînes ne sont pas encouragés à accepter.

En Grande Bretagne, les émissions de flux sont à 90% des formats créés localement. En France, c'est l'inverse. Or en matière de formats, on exporte ce que l'on crée et il est normalement plus facile de le faire dans le pays d'origine.

Cette situation est particulièrement dommageable car l'exploitation de formats est non seulement source de droits et de revenus mais aussi génératrice de valeurs. Celles que nous importons ne sont pas nécessairement celles que nous souhaiterions encourager...

B4) Les autres genres

Les captations ou créations de musique et de spectacle vivant trouvent aisément des débouchés internationaux. Si l'offre française s'est accrue au cours des dernières années (le nombre d'heures aidées par le CNC est passé

de 30 à 433 entre 1995 et 2004), elle n'est pas toujours adaptée à la demande mondiale, pour des raisons de valeur de production ou de contenu.

Même si elle porte sur des montants faibles, la vente de court métrage à l'étranger, qui est abordée ici pour mémoire, contribue de manière significative à la présence des images françaises à l'international. Il faut donc continuer à soutenir ce genre et l'Agence du court métrage, association qui assure l'essentiel des exportations de courts métrages¹².

I22/ Des entreprises exportatrices encore fragiles

De manière générale, ce qui fait la force d'un distributeur de programmes à l'international, c'est sa capacité à disposer d'un catalogue attractif, ses réseaux et ses moyens commerciaux.

Pour les acheteurs, un catalogue est attractif en raison du volume ou au contraire du caractère très sélectif des œuvres proposées et, surtout, de son approvisionnement régulier en programmes frais. Le succès d'un distributeur passe ainsi par la sécurisation des droits auprès de leurs détenteurs, qu'il s'agisse des diffuseurs ou des producteurs.

L'entretien des réseaux de connaissance, la présence sur de multiples marchés et la difficulté croissante de l'acte de vente supposent des moyens humains et financiers conséquents.

Ces considérations expliquent que dans le monde, le secteur de la vente de programmes soit assez concentré et évolue autour de deux grands modèles d'intégration: celui des studios américains qui financent les productions en contrepartie des droits qu'ils commercialisent dans le monde entier ou celui selon lequel ce sont les diffuseurs qui intègrent la vente à l'international.

A) Typologie des entreprises en Europe

Cette typologie se retrouve en Europe. Dans plusieurs pays, la vente de programmes est assez concentrée et principalement réalisée par les diffuseurs ou leurs filiales.

En Italie, RAI Trade et Mediatrade (Groupe Mediaset) laissent peu de place aux indépendants. En Espagne, les diffuseurs, nationaux ou régionaux, structurent l'activité de distribution.

En Allemagne, la vente des programmes à l'international est également très concentrée entre quelques groupes de distribution, souvent filiales des diffuseurs qui détiennent traditionnellement l'essentiel des droits (ZDF enterprises, Bavaria Media Television, Telepool, Action Concept...) ou ceux qui

¹² Il est regrettable qu'elle ne puisse pas bénéficier des aides export du CNC, en raison de son statut

se sont partagés le stock de programme de l'empire Kirch (Beta Film, Kinowelt). En raison de leur surface financière, ces groupes s'insèrent dans le processus de production en participant à son financement (préachat, coproduction, financement de tournages en HD...). Ces sociétés sont ainsi fort bien armées pour être performantes sur le marché international.

Dans les pays nordiques, des sociétés comme Strix et Zodiac Television sont aujourd'hui aussi performantes que les anglo-saxonnes. Au MIPTV à Cannes en avril 2005, les services de distribution et de ventes de TV4 Suède, TV3 Danemark et MTV3 Finlande ont fondé leur nouvelle unité : Nordic World.

En Grande-Bretagne, le paysage est un peu différent en raison du poids de la BBC. BBC Worldwide reste le premier distributeur européen, après avoir bénéficié jusqu'à l'année dernière de la possibilité de s'adjuger l'ensemble des droits des programmes au moment de la conclusion du contrat avec les producteurs. Mais à l'instar de la France, la réglementation vient d'évoluer : désormais, BBC est tenue de financer les programmes en contrepartie des seuls droits de diffusion sur ses antennes pour une durée de cinq ans. Cette évolution pourrait avoir des conséquences à terme sur la géographie du secteur qui restent toutefois difficiles à apprécier à ce stade. Elle pourrait notamment bénéficier à des groupes de production comme Fremantlemedia, Carlton ou Granada qui intègrent déjà une importante activité de distribution.

Ces groupes, ou des entités comme Endemol, s'inspirant du modèle « studio », intègrent la production et la distribution. Ils symbolisent le succès d'un type d'entreprises tournées vers l'extérieur et dont le « business model » repose sur une approche mondiale de la création de programmes et un souci de maximiser l'ensemble des droits. C'est ce type d'entreprise qui a permis aux britanniques de s'imposer sur le marché des formats et de développer une politique active en matière de droits dérivés et de ventes vidéo.

B) Typologie des entreprises en France

En France, le modèle dominant est celui du producteur distributeur: si les filiales de diffuseurs sont actives, elles sont loin d'être dominantes et très rares sont les sociétés totalement indépendantes d'une structure de production.

Ce constat, déjà effectué en 2001 par le CNC (étude sur «les exportateurs français d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles») est encore plus vrai aujourd'hui.

Sous des formes juridiques diverses, seules ou de manière mutualisée, de nombreuses sociétés de production disposent désormais d'un outil de distribution.

Aucune société ne réalise plus de 7 M€ à l'exportation et, entre 2000 et 2003, la concentration du secteur s'est réduite. Si le nombre d'entreprises de distribution est passé de 126 à 104, celui des structures réalisant plus de 5 M€

de ventes à l'international est passé de 11, représentant 61% du total des ventes, à 5, représentant 29% du total de ventes. En revanche, le nombre d'entreprises réalisant entre 1 et 5 M€ de chiffre d'affaires est passé de 18 à 25, ces dernières représentant 49% du total des ventes.

	Sociétés ayant réalisé un CA supérieur à 5M€			CA réalisé	Part du total des ventes
2000		11 (dont 4 > 8 M€)		76,5 M€	61%
2003		5 (toutes < 7 M€)		30 M€	29%
	Sociétés ayant réalisé un CA compris entre 1 M€ et 5 M€			CA réalisé	Part du total des ventes
2000		18		33 M€	26%
2003		25		51 M€	49%
	Sociétés ayant réalisé un CA compris entre 0,5 M€ et 1M€			CA réalisé	Part du total des ventes
2000		16		11	8,40%
2003		16		11	10,50%

2000	2001	2002	2003
------	------	------	------

CA réalisé par les 5 premières entreprises	43	45	32	30
% du CA total	33%	36%	30%	29%
CA réalisé par les 10 premières entreprises	71	70	53	50
% du CA total	55%	52%	50%	48%
Ensemble	126	123	106	104
% du CA total	100%	100%	100%	100%

Inéluctablement, l'essentiel de la croissance des exportations de programmes français passera par le développement de ces entreprises moyennes liées à des structures de production, en particulier celles qui pourront mettre en œuvre une stratégie se rapprochant du modèle «studio».

Leur principal handicap réside dans une structure financière qui reste fragile. Or, pour se hisser au niveau de leurs concurrentes européennes, en termes de force commerciale, de back office et de maîtrise des droits, elles doivent consentir un effort d'investissement considérable qu'il semble indispensable d'accompagner.

123/ Un dispositif de soutien efficace

Le tour d'horizon des principaux dispositifs de soutien et de promotion étrangers montre que nous n'avons pas à rougir du système mis en place en France, tout en suggérant des pistes d'amélioration.

A) Les dispositifs de soutien étrangers

En Europe, la plupart des pays possèdent un système de promotion collective, plus rarement des procédures de soutien financier sous forme d'aides ou de prêts.

En raison de la taille et de la santé financière des entreprises qui opèrent en Allemagne ou au Royaume-Uni, l'exportation des programmes audiovisuels de ces pays à l'étranger obtient peu d'appui de la part des pouvoirs publics

En Allemagne, les organismes de soutien au cinéma et à la production audiovisuelle sont pour la plupart décentralisés dans les Länder. S'ils soutiennent parfois la production de programmes audiovisuels, ces derniers n'interviennent pas pour l'instant dans le soutien à l'exportation.

La promotion des films et des programmes audiovisuels allemands dans le monde relève de German Films. C'est l'équivalent d'Unifrance et de TVFI, mais avec une dotation annuelle de 4,5 millions d'euros. Il dispose de neuf représentants dans huit pays à l'étranger (Chine, France, Grande-Bretagne, Italie, Japon, Canada, Espagne et États-Unis). Dans le domaine de l'exportation audiovisuelle, le travail de German Films se concentre sur les documentaires et la fiction (hors films de cinéma). Avec un budget pour l'année 2005 de 200 000 euros, il mène plusieurs actions distinctes :

- German Films organise des "ombrelles" pour les exportateurs et les producteurs allemands sur certains marchés de programmes audiovisuels : MIP-TV, MIPCOM, NATPE (jusqu'en 2001), en mettant des stands à disposition des exportateurs et des producteurs intéressés. Chaque ayant droit de programmes allemands peut également, contre une contribution financière, obtenir des services supplémentaires comme des cabines de projection, des salles de réunion, des bureaux et des hôtesse d'accueil.
- German Films finance également le sous-titrage de films documentaires pour les festivals internationaux. Il est ainsi présent au FIPA, au Suny Side of the Doc et à Amsterdam.
- Enfin, German Films a pour mission de répondre aux demandes d'informations et de conseil des producteurs allemands, des acheteurs et de la presse internationale.

Au Royaume-Uni, le syndicat des producteurs, la PACT, gère les aides à la participation aux marchés du ministère du commerce et de l'investissement (DTI). Ce dispositif, qui donne la priorité aux premières participations, finance 50% des coûts de location et construction des stands, avec un plafond de 2500 £, soit près de 4000€.

Par ailleurs, le Département de la culture, des médias et du sport (DCMS) et celui du commerce et de l'investissement (DTI) ont mis en place un groupe de travail permanent pour les assister dans le développement d'une stratégie dans les secteurs de la création, le CEG (Creative Exports Group). Il rassemble l'ensemble des acteurs des activités relevant du « copyright » (édition, musique, télévision, logiciel...) et assure pour l'essentiel un double rôle :

- de coordination de des initiatives qui peuvent être prises pour encourager les exportations,
- de conseil au gouvernement et aux agences régionales sur la manière d'optimiser les aides financières en faveur du secteur.

C'est dire que le secteur des contenus, et en particulier des programmes audiovisuels, est considéré comme un véritable secteur industriel. Ses entreprises bénéficient donc, comme les autres, d'une vaste panoplie d'aides financières, le plus souvent sous forme de garanties et de prêts.

De la même manière, **en Irlande**, la politique de promotion et de soutien aux exportations de programmes audiovisuels est un élément parmi d'autres de la politique d'appui aux entreprises en matière d'exportation. Producteurs et distributeurs peuvent ainsi bénéficier du système proposé par Irland Enterprise qui fournit des aides financières (prêts, capital-risque) ainsi que l'organisation d'ombrelles sur les marchés étrangers. Au MIP, cet organisme a organisé Ireland on Screen qui a permis d'emmener une dizaine de sociétés sur un stand commun.

Dans les pays nordiques, à la différence des exportateurs de films, les exportateurs de programmes audiovisuels ne bénéficient pas d'aides à la distribution internationale¹³, ni d'une structure fédératrice comme TVFI organisant des show cases réguliers, hormis les « screenings » de la télévision suédoise (SVT) organisés chaque printemps au Centre culturel suédois à Paris pour les acheteurs français.

Créée en 1984, Wallonie et Bruxelles Image est l'institution officielle pour la promotion de l'exportation de l'audiovisuel **en communauté Wallonie Bruxelles**. Cet organisme est cofinancé et cogéré par le ministère de la communauté française de Belgique, le centre du cinéma et de l'audiovisuel et le Commissariat général aux relations internationales. Il a pour objet de faciliter l'accès des producteurs et distributeurs aux différents marchés audiovisuels et les aides à promouvoir et à vendre leur production sur les marchés internationaux, grâce à l'organisation d'ombrelles.

¹³ excepté pour le cas de fictions et de documentaires coproduits avec les instituts nationaux du film : dans ce cas, l'Institut du film national peut attribuer exceptionnellement au distributeur une « aide au lancement international » du programme en festival (sous-titrage et promotion).

En Italie, l'Association des producteurs de télévision (APT) propose à ses 45 membres des stands ombrelles sur quelques marchés, mais l'action des pouvoirs publics porte avant tout sur le cinéma.

En Espagne, l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Institut de la cinématographie et des arts audiovisuels, l'équivalent espagnol du CNC) dispose en 2005 d'une enveloppe de 763 000 € pour faciliter la participation des entreprises aux festivals et marchés (prise en charge des frais de participation, de voyage, de communication, publicité, sous-titrage) mais celle-ci est largement consommée par le secteur cinématographique. Parallèlement, la FAPAE (Fédération des associations de producteurs audiovisuels espagnols) a obtenu le concours de l'ICEX (Institut espagnol du commerce extérieur) pour organiser des stands ombrelles sur les principaux marchés audiovisuels (NATPE, MIPTV, MIPCOM, Asia TV Film Forum) ainsi qu'un showcase à Miami, en liaison avec le poste commercial de l'ambassade (27 participants en 2004).

En Asie, plusieurs pays ont mis en place un système de soutien à l'exportation des programmes :

À Singapour, « l'Autorité de développement des médias » a mis en place un programme visant à accroître la contribution des médias au PNB de 1.56 % à 3 % en 10 ans en créant 10 000 nouveaux emplois. Le volet export de ce programme porte sur l'accompagnement des entreprises sur les marchés et le développement d'outils de financement.

En Corée, les pouvoirs publics ont fait des médias une de leurs priorités. Ils ont créé une structure inspirée de TVFI et monté une série de marchés itinérants dans tout le Sud-Est asiatique. Au dernier MIP-TV, le stand collectif coréen faisait plus du triple de la taille de celui de TVFI, regroupant diffuseurs, producteurs, distributeurs, ainsi que les équivalents du CNC et du Ministère de la Culture.

En Australie, c'est l'Australian Film Commission qui soutient le marketing des films et de la production audiovisuelle en offrant un support logistique lors des manifestations à l'étranger (Cannes, le Mip tv, le Mipcom, Berlin et Toronto), mais la quasi-totalité des dépenses publiques est consacrée à l'aide à la production.

Au Brésil, les mécanismes de soutien à l'exportation des programmes audiovisuels sont liés avant tout à une politique de défense de la production indépendante qui a le plus grand mal à exister en face de la domination de la Globo et de ses productions maison. De fait, la participation – encore modeste – des pouvoirs publics à la promotion des programmes audiovisuels brésiliens à l'étranger ne concerne pas les programmes de la Globo, notamment les telenovelas. Très proche de ce que propose TVFI, elle porte sur l'information et la formation des exportateurs, l'organisation de missions, la mise en place de stands ombrelles dans les principaux marchés audiovisuels dans le monde (Sunny side of the Doc, Mipcom, NATPE, MipTV, Hotdocs, Mipdoc, Asia TV) ainsi

que sur des actions de marketing et de publicité (création de la marque « Brazilian Tv Producers », site web, achat d'espace dans les principales revues professionnelles).

Au Canada, Téléfilm Canada, société « sans but lucratif » détenue par l'État fédéral, offre aux producteurs et distributeurs une ombrelle limitée à quelques grands marchés.

Mais c'est surtout le dispositif mis en place par la **Province de Québec** qu'il convient de présenter puisqu'il est souvent considéré comme le modèle qu'il faudrait imiter. Il est en effet très complet.

Il s'appuie sur la SODEC (Société de développement des entreprises culturelles) dont la fonction est d'apporter l'aide financière publique aux entreprises qui composent les industries de la culture et des médias du Québec. À cet effet, elle assure la cohérence de l'action gouvernementale québécoise dans le secteur culturel en exerçant trois fonctions complémentaires :

- Elle administre l'aide gouvernementale destinée aux entreprises culturelles pour soutenir la production et la diffusion des œuvres sous forme d'investissement dans les projets et de subventions ou d'aides remboursables aux entreprises.
- Elle gère les mesures d'aide fiscale aux entreprises culturelles qui prennent la forme de crédit d'impôt remboursable sur les coûts de main-d'œuvre liée à la création et la production des œuvres ou sur les coûts de doublage et de sous-titrage.
- Elle offre les services d'une banque d'affaires qui comprennent le prêt et la garantie de prêts ainsi qu'exceptionnellement, l'investissement en capital au travers de deux structures: le Fonds d'investissement de la culture et communication (FICC)¹⁴ dont elle détient un tiers du capital ainsi que la Financière des entreprises culturelles (FIDEC), une société en commandite dotée d'un capital de 45,5 millions de dollars canadiens (SODEC, Fonds de solidarité des travailleurs du Québec -FTQ- et partenaires privés) qui a pour mandat d'investir dans des projets dont la portée est internationale.

La stratégie de la SODEC vise au soutien et au développement des entreprises, à la structuration des secteurs d'activité et à la mise en place des conditions qui favorisent la commercialisation et l'exportation. Par une approche coordonnée qui combine les fonctions complémentaires d'administration de programmes d'aide, de gestion de mesures fiscales et de banque d'affaires, la SODEC se donne les moyens de mettre en oeuvre cette stratégie.

¹⁴ Le Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC) est une société en commandite qui dispose d'un capital de 30 millions de dollars, dont les commanditaires sont la SODEC et le Fonds de solidarité des travailleurs du Québec (FTQ), les commandités la Guilde des musiciens, l'Union des artistes et l'Union des écrivains.

Dans son fonctionnement, elle associe étroitement l'expertise des milieux professionnels. Elle est régie par les règles comptables applicables aux sociétés privées, ce qui lui permet de fonctionner avec souplesse.

Ainsi en matière d'exportation, la SODEC regroupe dans un même lieu des interventions qui relèveraient en France du CNC, de TVFI, d'Unifrance et de la Coface:

- un crédit d'impôt doublage (1.4 millions de dollars canadiens, soit 950 000€ en 2003/2004, 2.6 m\$ canadiens, soit 1.750 M€ au cours de l'exercice précédent),
- un programme d'aide à l'exportation (1.7 millions de dollars canadiens ou 1.150 M€ en 2003/2004)

L'annexe n° 5 détaille les principales modalités de ces interventions.

De son côté, la FIDEC (annexe n°6) s'est donnée pour but d'offrir des outils de financement aux entreprises culturelles pour qu'elles puissent conquérir les marchés internationaux, qu'il s'agisse de cinéma, de production télévisuelle, de spectacle vivant ou de carrières d'artistes. C'est ainsi que la FIDEC offre aux producteurs et aux distributeurs québécois les moyens d'appuyer la réalisation de projets, d'intégrer les nouvelles technologies à leurs programmes et de soutenir un rythme de production à la mesure des possibilités de commercialisation sur la scène mondiale. A cet effet, elle propose quatre types d'intervention qui permettent de renforcer la structure financière des entreprises exportatrices :

- la garantie de crédit d'anticipation (émission d'une garantie bancaire évaluée en fonction du potentiel de vente du programme sur les marchés internationaux ; maximum 5 millions de dollars par projet), analogue à la garantie qui vient d'être mise en place par l'IFCIC en France,
- l'investissement dans un projet en contrepartie d'une quote-part des profits générés par le projet et par l'exploitation des produits dérivés sur les marchés internationaux (maximum 2 millions de dollars par projet),
- l'acquisition de droits en partenariat avec des producteurs et des distributeurs (maximum de 2 millions de dollars par projet),
- les prêts ou investissements en capital (maximum de 2 millions de dollars, investissements pouvant atteindre 50 % du capital de la société).

Au total, le système québécois est exemplaire pour trois raisons :

- l'ampleur de l'effort financier, puisque hors interventions sur les projets ou en capital, les aides et crédits d'impôts liés à l'exportation des programmes audiovisuels et cinématographiques représentent 2,1 M€, pour un territoire dont la population représente le 10ème de la population française,
- l'adaptation et la souplesse des interventions qui panachent aides aux entreprises et aides aux œuvres, avances, subventions et participations en capital,
- son rôle de guichet unique et spécialisé.

B) Le dispositif français

Même si elle ne comporte pas de volet capital et si nous suggérons plus loin de la compléter et d'en améliorer l'efficacité, la politique française de soutien et de promotion des exportations de programmes audiovisuels fait partie des atouts dont disposent les entreprises audiovisuelles nationales. Elle s'appuie d'abord sur des interventions spécifiques, mais elle peut également faire appel au dispositif commun d'appui au commerce extérieur.

Le dispositif spécifique comporte trois outils :

- Un mécanisme d'aide sélectif a été mis en place par le CNC sur fonds COSIP en 1994 pour financer les frais de promotion des programmes ainsi que les frais de doublage et sous-titrage (1, 1 M € au total en 2004, dont la moitié pour le doublage).
- Une organisation collective de promotion des programmes, l'association TVFI regroupe depuis 1994 les producteurs et distributeurs français afin de leur faciliter les contacts avec les acheteurs ou les coproducteurs : organisation de stands ombrelles dans les principales manifestations internationales, de screenings ou rencontres dans certains pays et, en France, du « Rendez-vous » annuel des acheteurs de programmes français, gestion d'une banque de données internationale et d'un site Internet de présentation de tous les programmes français. Cet outil, financé à hauteur de 1,9 M€ par le CNC (COSIP), de 1 M€ par le Ministère des affaires étrangères, ainsi que par la PROCIREP et les cotisations de ses adhérents, a un excellent effet de levier.
- Une aide, sur fonds COSIP, est accordée aux manifestations professionnelles comportant une partie marché, ou censées favoriser les ventes internationales ou la conclusion de préventes ou coproductions (Marché international du film d'animation d'Annecy, Sunny Side of the Doc, FIPA, Festival de la fiction de Saint-Tropez).

Pour l'essentiel, ces outils fonctionnent de façon très satisfaisante. Le fonds d'aide à la promotion et à la vente est désormais fortement sollicité. TVFI est une réussite que nous envient bon nombre de pays concurrents. Les aides aux manifestations ont contribué au succès international de certaines d'entre elles, le soutien des autres étant plus discutable.

En revanche, le recours des entreprises audiovisuelles au dispositif commun d'appui au commerce extérieur reste limité pour des raisons qui tiennent pour l'essentiel à un déficit d'information sur la récente évolution des outils.

Ainsi la COFACE reste largement méconnue des producteurs et distributeurs audiovisuels.

Rappelons qu'elle gère pour le compte de l'État un certain nombre de procédures détaillées en annexe n° 7 :

- L'assurance prospection permet aux PME de se prémunir contre le risque d'échec commercial dans leur prospection de marchés étrangers. Cette garantie s'applique à des actions ponctuelles, telles qu'une participation

à des manifestations commerciales, ou à des programmes structurés de prospection dans un ou plusieurs pays.

- L'assurance crédit couvre les risques qui pèsent sur une opération d'exportation et qui peuvent se manifester à tous les stades de l'opération, soit résulter d'incidents pendant l'exécution du marché, soit être liés au remboursement de la créance.
- L'assurance change négociation couvre les exportateurs contre le risque de change lorsqu'ils négocient des affaires ponctuelles avec des acheteurs étrangers.

Longtemps ces procédures ont pu paraître complexes et peu adaptées au secteur audiovisuel. Pourtant, dans la période récente, la Coface a largement simplifié ses procédures en fusionnant les trois types d'assurance prospection qui coexistaient jusqu'en 2000, en offrant un service en ligne permettant aux entreprises de compléter facilement leur dossier, en raccourcissant ses délais de réponse (10 jours pour des dossiers simples, i.e les demandes portant sur une période d'un an et moins de 100 000 €).

Or dans les quatre dernières années, les dossiers montés se comptent sur les doigts d'une main. Cet état de fait pourrait avoir une triple explication :

- le manque d'information réciproque,
- l'existence d'outils spécifiques qui rendent inutile l'intervention complémentaire de la Coface,
- la réticence des producteurs ou distributeurs à se prêter au minimum de transparence qu'exige cet organisme.

Un crédit impôt-export a été voté dans la loi de finances de 2005 pour les PME (moins de 250 salariés) qui engagent des prospections commerciales en dehors de l'Espace économique européen quand elles sont accompagnées de création d'emploi dédié à l'export, et ce, quel que soit le statut de cet emploi (y compris un VIE). L'objectif est d'inciter ces entreprises à franchir une étape importante du développement international par la prospection tout en les encourageant à effectuer un recrutement pour l'export. Ce crédit est attractif : montant de 40 000 € avec un taux de 50% des dépenses de prospection engagées sur une période de 24 mois à partir du recrutement.

Le montant du crédit d'impôt est doublé pour les associations ou GIE créés par les PME pour mutualiser leur fonction export, de façon à les inciter à «chasser en meute» à l'étranger. Il est complété par le contrat emploi export (voir détails en annexe n° 8).

Enfin, la plupart des Régions disposent d'une Agence régionale de l'exportation (AREX) et proposent des aides. En Île de France, coexistent Arex Salon, Arex Emploi et Arex Conseil.

II/ Axes de progrès de notre performance à l'international

Renverser la tendance négative qui affecte nos exportations de programmes nécessite la mise en place d'un plan d'ensemble comportant des mesures destinées à agir simultanément sur l'offre de programmes, le renforcement des entreprises et l'amélioration du dispositif public de soutien et de promotion.

II1/ Agir sur l'offre de programmes

L'évolution de l'offre constitue un préalable tant il est évident que le potentiel d'exportation des programmes français dépend des commandes des diffuseurs : du nombre d'heures produites, de leur format, et de leur adéquation au marché international.

Le volume global et l'affectation du financement disponible sont ainsi l'essentiel et il n'est pas surprenant que les propositions de TVFI, du SEDPA ou de l'USPA insistent prioritairement sur la nécessité de revitaliser le marché intérieur. Mais, même si cette question est centrale pour l'avenir de nos exportations, le présent rapport n'a pas vocation à la traiter.

Il se limite donc à des préconisations susceptibles de renforcer l'adéquation de l'offre de contenus à la demande internationale.

II11/ Encourager les diffuseurs à commander « international »

Force est de constater que l'implication internationale des grands diffuseurs français est plutôt limitée, en témoignent des choix de programmation pénalisant la mise en production de programmes exportables, leur frilosité à s'engager sur des formats français non éprouvés ou un certain attentisme sur la production en haute définition.

Cette attitude s'explique :

- Les diffuseurs sont avant tout confrontés à la nécessité de préserver leurs parts de marché et des recettes publicitaires, c'est donc la satisfaction de l'audience domestique qui l'emporte sur toute autre considération.
- L'international est vu comme un risque : en dehors des projets où intégrer des ingrédients « internationaux » s'impose, les chaînes s'en défont car elles ne contrôlent plus l'ensemble du processus créatif.
- La séparation des fonctions de producteur et de diffuseur qui a été instaurée n'a pu que conforter ce comportement puisqu'elle leur interdit tout retour sur une part des recettes générées par les ventes à l'étranger.

Modifier ces réflexes n'est donc pas facile, sauf à mettre en œuvre des mesures coercitives difficilement envisageables et qui auraient nécessairement des effets pervers. Il est cependant possible d'envisager la mise en place d'un certain nombre d'incitations visant à renforcer la motivation des chaînes à investir dans des programmes à forte dimension internationale, tant au niveau des contenus que des formats.

A) Limiter l'impact de la réglementation sur l'adéquation entre l'offre nationale et la demande internationale

Il a été montré que notre offre de fiction et, dans une moindre mesure, de documentaires souffrait de handicaps structurels à l'export en raison du décalage qui existe entre l'offre domestique et la demande du marché international (volume, contenu, format et longueur des séries, manque de productions de fiction destinées à la journée ou à l'avant soirée).

Comme nous l'avons vu précédemment, il semble bien que ce décalage soit sinon généré, au moins amplifié par certains aspects de notre dispositif réglementaire (règles d'indépendance, règle des 120 heures...).

En concertation avec les organisations professionnelles, il pourrait donc être judicieux de procéder à une expertise systématique de ce dispositif afin d'en limiter les effets pervers sur l'offre de programmes.

B) Inscrire le développement de la fiction et, plus généralement, d'une offre de programmes internationaux dans le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévision

Certes, l'offre de programmes française ne changera véritablement que si toutes les chaînes font évoluer leur demande, mais il pourrait revenir au service public, qui se définit notamment par sa capacité à prendre des risques dans l'intérêt général, de favoriser le développement d'un volume accru d'œuvres à potentiel international. France Télévision s'est d'ailleurs déjà engagée dans cette voie, par exemple en développant des séries de 52mn sur France2, format qui semble vouloir être repris par tous les diffuseurs.

Les modalités d'un tel engagement sont à négocier dans le cadre des discussions relatives à la prochaine reconduction du COM mais elles pourraient notamment revêtir les modalités suivantes :

- Augmentation des ressources affectées aux œuvres ainsi que vient de le proposer le nouveau Président de France Télévision,
- Engagement d'accroître la production destinée aux cases de journée, avant-soirée et seconde partie de soirée,
- Engagement de commander des « saisons » pour les séries, c'est-à-dire un volume consistant, afin de permettre la constitution plus rapide d'une offre vendable à l'étranger,
- Engagement de créer un certain nombre de formats originaux, idée qui a aussi été évoquée par le nouveau Président de France télévision...

C) Mettre en place une incitation en faveur de la production de séries longues, tant en fiction qu'en documentaire

Les séries longues étant particulièrement demandées par le marché international mais peu produites, TVFI propose de *«bonifier les obligations d'investissement des chaînes (...) quand elles investissent dans des séries longues (avec un ratio de 1,5 pour 1 heure produite par exemple)»*.

Une telle proposition, qui pourrait également concerner les feuilletons, n'est pas sans intérêt mais se heurte à une difficulté pratique: toutes les séries longues n'ont pas nécessairement une vocation internationale.

Il faudrait donc l'assortir d'une précaution complémentaire: ne seraient éligibles à ce dispositif que les séries ayant fait l'objet d'un contrat de prévente ou de vente représentant une part significative de leur budget, par exemple 20%.

D) Créer une incitation à la création de formats français

La reconquête du marché des formats devrait constituer une priorité tant du point de vue de la réduction des achats que du développement d'une capacité exportatrice.

Pour lever les réticences des diffuseurs, des mesures de type taxation des achats de formats étrangers sont évoquées, mais leur mise en place ne pourrait concerner que les formats originaires de pays non membres de l'Union européenne, ce qui en réduirait la portée.

Une aide à la création de pilotes et au financement des études qualitatives associées serait donc plus opportune.

Il pourrait revenir au CNC de la mettre en place, par exemple dans le cadre du fonds d'innovation, dont les ressources devraient être abondées en conséquence.

II12/ Faire en sorte que le COSIP favorise ou, a minima, ne pénalise pas les programmes susceptibles de se vendre à l'étranger

La philosophie du COSIP n'est-elle pas parfois contradictoire avec l'objectif de développement de nos exportations, qui suppose d'encourager durablement certains programmes (séries longues, formats courts, contenus internationaux, coproduits ...) et de concentrer des moyens sur les entreprises capables d'exister à l'international ?

Dans le cadre d'une inflexion politique visant à encourager les exportations, il faudrait envisager que le CNC puisse mettre en œuvre les propositions qui suivent.

A) prendre en compte les financements obtenus des diffuseurs étrangers dans l'assiette du calcul déterminant le compte de soutien généré pour une œuvre donnée.

Cette idée constitue une des principales propositions de TVFI qui souhaite qu'un bonus de COSIP généré soit accordé au producteur pour récompenser son effort en direction du marché international (ou permettre de compenser les surcoûts d'un développement axé sur l'international).

La principale objection à cette demande réside dans la crainte qu'il ne favorise la coproduction qui se traduit souvent par des délocalisations.

Le COSIP n'a en effet pas vocation à financer des emplois hors de France.

Mais ce risque est aujourd'hui largement atténué en raison de la mise en place du crédit d'impôt production qui constitue un puissant levier en faveur de dépenses en France et disparaît complètement si l'on fait porter l'avantage sur les seuls apports en numéraire des diffuseurs étrangers.

Il est donc proposé de modifier le calcul du COSIP de la manière suivante.

A1) Pour le documentaire, réintégrer en totalité les apports des diffuseurs étrangers en numéraire dans le calcul de l'« apport diffuseur horaire en numéraire » (ADHN).

Une simulation réalisée avec la Direction de l'audiovisuel du CNC, portant sur les documentaires aidés en 2004, et intégrant les apports diffuseurs étrangers en numéraire lorsque l'information est disponible ou, si tel n'est pas le cas, prenant comme hypothèse qu'ils représentent 50% de la part étrangère, montre que l'impact d'une telle évolution se situerait autour de 350 000 €.

A2) Pour la fiction et la recreation ou captation de spectacle vivant, accorder un bonus de 25% aux œuvres financées à raison de plus de 30% par des apports en numéraire de diffuseurs étrangers.

La simulation portant sur les œuvres aidées en 2004 montre qu'aucune production ne serait concernée par cette mesure, ce qui témoigne du caractère faiblement international de notre production de fiction. Pour autant, il ne paraît pas souhaitable d'abaisser la barre des 30%, sauf à accepter par avance d'affadir le caractère incitatif de la mesure.

B) Ne pas pénaliser les séries

Il est clair que le marché international ne réclame que des séries longues, tant en fiction qu'en documentaire.

Le COSIP ne pénalise pas les séries longues en fiction et en animation mais l'idée de rendre le soutien dégressif voire nul à partir d'un certain nombre d'épisodes est un sujet récurrent.

Ainsi, dans son récent rapport, Antoine Schwarz commentait ainsi le refus des producteurs de voir pénalisées les séries longues *«Cette constatation (l'attente du marché NDR) est indiscutable et l'objectif n'est pas de pénaliser ce qui à l'évidence correspond au besoin du marché mais de savoir quelle est la légitimité de la subvention publique.*

S'il doit s'agir simplement d'accompagner la loi de l'offre et de la demande, on n'en voit guère l'utilité. Si une série continue, c'est bien parce qu'elle correspond à une demande suffisamment forte de la chaîne qui l'a commandée. Faut-il alors accompagner son financement de la même manière qu'au démarrage ? Si le critère suprême de l'aide publique reste la création, il faut tenir compte du fait qu'au bout de plusieurs dizaines d'épisodes, l'aspect créativité de l'œuvre est forcément moins net. La création, c'est aussi le renouvellement et le renouvellement implique tous les créateurs, producteurs, auteurs, réalisateurs, acteurs et techniciens. Enfin, une série qui dure est une série qui se vend (second marché, exportation) et qui donc procure au producteur des revenus secondaires. La rémunération normale du succès est donc assurée.» Il recommandait en conséquence de mettre en œuvre un soutien dégressif.

Considérant pour ma part que le «critère suprême» ne saurait se réduire à la création mais que le COSIP peut également contribuer à des objectifs de type politique industrielle, il m'apparaît nécessaire d'écarter une telle hypothèse si elle doit concerner les séries à vocation internationale, dont le financement est et restera durablement tributaire du COSIP.

Si le CNC, qui est confronté à la nécessité d'arbitrages budgétaires difficiles, devait s'orienter dans cette voie, il faudrait alors introduire une distinction entre :

- les séries de fiction de 90 minutes destinées aux heures de grande écoute, dont le potentiel international est plutôt réduit et pour lesquelles le principe de la dégressivité pourrait se justifier, d'autant que le crédit d'impôt a permis d'en améliorer le financement;
- les autres séries, qui seraient ainsi encouragées.

Pour ces dernières, la question méritera peut-être d'être reposée lorsque nos séries rencontreront des succès durables à l'international et que les entreprises auront acquis la surface financière leur permettant de les financer avec un COSIP réduit.

La question se pose en d'autres termes pour les séries de documentaires de plus de trois épisodes qui se voient déjà appliquer un régime dégressif.

De même, depuis peu de temps, les séries de documentaires dont la durée unitaire est inférieure à 24 minutes ne peuvent plus bénéficier de subventions automatiques. Cette disposition, qui vise à limiter l'accès automatique au soutien pour des projets sans véritable caractère d'œuvre, risque d'être préjudiciable aux séries de format court à caractère international.

Il est donc proposé de modifier les règles actuelles pour traiter différemment les projets à vocation internationale, en :

- permettant aux séries documentaires de plus de trois épisodes et aux séries de documentaires dont la durée unitaire est inférieure à 24 minutes de bénéficier d'un réinvestissement automatique à taux plein dès lors que leur plan de financement fait apparaître un ou des contrats fermes de prévente ou de coproduction représentant au moins 30% du devis;
- instituant une modalité d'examen spécifique des projets à caractère international au sein de la «commission du sélectif» qui conduirait à faire du potentiel international un vrai critère de décision, ce qui pourrait justifier la désignation d'un commissaire ayant une compétence en la matière (un distributeur par exemple).

C) Mettre en place une incitation au tournage en HD

Comme l'indique TVFI, « les plus importants marchés audiovisuels, notamment les États-unis, le Japon, l'Australie, le Canada et la Corée du Sud ont une politique volontariste face à la HD. Pour pénétrer ces marchés, établir ou renforcer des partenariats de coproduction avec des opérateurs clefs, il est vital d'encourager et de soutenir la production en HD en France. Les procédés technologiques innovants et plus particulièrement la TVHD ont été mis au rang de priorité nationale par le Gouvernement, à travers notamment le HD Forum. Il est nécessaire aujourd'hui de mettre également l'accent sur l'incitation à la production de contenus tournés en HD ».

Une majoration du COSIP pour les œuvres tournées en HD pourrait ainsi être envisagée.

D) Inscrire le critère de satisfaction du marché international parmi les critères d'éligibilité des projets du nouveau fonds d'innovation et de création

E) Créer une aide au pilote pour les projets de fiction légère, sur le modèle de l'aide au pilote d'animation

Il pourrait s'agir d'une participation à la fabrication d'une maquette ou d'un numéro zéro.

A titre expérimental, cette aide pourrait revêtir les modalités suivantes :

- financement de 50% des dépenses,
- plafond de 25 000 € par projet.

F) Exiger systématiquement une composante internationale dans les festivals aidés par le Centre

Le CNC soutient financièrement un certain nombre de manifestations sur crédits budgétaires ou fonds COSIP.

De manière générale, il paraît souhaitable qu'un des critères principaux qui président à la décision de subvention porte sur leur orientation internationale.

Cette recommandation devrait s'appliquer plus strictement s'agissant de l'utilisation des fonds du COSIP dont la finalité reste de concourir au financement des œuvres. Il convient donc de limiter les ponctions sur le compte aux manifestations susceptibles d'avoir un impact positif sur les ventes de programmes, qu'il s'agisse de marchés ou d'opérations assurant clairement la promotion des œuvres en vue de leur vente à l'international.

II13) Développer l'offre en matière d'information et de reportage

Comme nous l'avons indiqué précédemment, les exportations françaises de sujets d'information et de reportage sont encore très limitées.

Une offre existe chez les diffuseurs : en particulier, France Télévision Distribution commercialise les sujets des chaînes publiques, avec le handicap que représente le fait que les droits Internet n'ont pas encore été négociés avec les journalistes du service public.

L'AFP devrait jouer un rôle accru dans ce domaine, compte tenu de l'étendue de son réseau. Des solutions existent pour les archives : l'INA, l'Atelier des archives et même CNN peuvent distribuer celles de l'AFP. Mais un manque existe en matière d'actualité chaude. Alors que depuis de nombreuses années, ses concurrentes anglo-saxonnes, AP et Reuters se sont implantées, à grands frais mais avec succès, dans le secteur de la production et de la distribution en vidéo, avec des réseaux de production interne d'ampleur mondiale, l'AFP ne dispose d'un outil de production d'actualité en vidéo, l'AFP Vidéo, que depuis quelque années. Ce dernier réalise un chiffre d'affaires certes en croissance, mais qui reste modeste et limité, en pratique, au marché français.

L'absence d'une offre d'actualité vidéo internationale nuit aujourd'hui à son développement à l'étranger et à ses perspectives de croissance commerciale, alors même que des médias nouveaux (chaînes d'infos, sites web, mobiles), tous clients potentiels, apparaissent partout dans le monde.

Pour remédier à cette situation, l'AFP a besoin d'une offre vidéo internationale d'actualité crédible, au minimum en français et en anglais, qu'elle peut produire en partie mais qui pourrait aussi faire appel à des producteurs de

contenus extérieurs, voire agréger ceux de France Télévision. Elle pourrait également se positionner comme maître d'œuvre d'une syndication européenne et favoriser ainsi la diffusion de sujets d'actualité qui ne trouvent pas de débouchés aujourd'hui.

Or, selon l'AFP, le déploiement de cette offre bute sur le financement de la mise à niveau de sa plateforme de distribution, dont elle estime le coût à au moins 150 000 €.

Ce sujet mérite un examen approfondi devant aboutir à un plan stratégique et à la mise en évidence des alternatives technologiques.

Une solution partielle à la question du financement des investissements précités pourrait alors être apportée par le fonds de modernisation dont la création est proposée ci-après.

II14) Faciliter l'accès aux archives

Le coût des archives détenues par l'INA, est souvent présenté comme réduisant les possibilités de ventes de documentaires à l'international. En effet, le système de la minute indivisible et une tarification forfaitaire par pays et par type de diffusion rendent fréquemment impossibles les ventes dont le montant ne suffit pas à en couvrir la charge. Ce système ne tient donc pas toujours compte de l'évolution du marché qui se traduit de plus en plus souvent, comme il a été indiqué précédemment, par une multiplication des cessions de droits assorties de montants unitaires plus faibles.

Il serait donc souhaitable que l'INA envisage de faire évoluer ses conditions tarifaires. Cette évolution pose cependant des problèmes de coût car l'INA ne peut pas vendre à perte et de discussion avec les sociétés d'auteurs, avec lesquelles le principe de la minute indivisible a été négocié en son temps.

Une concertation avec les organisations représentant les entreprises exportatrices et les sociétés d'auteurs pourrait utilement être engagée par l'INA pour examiner les voies d'une évolution tarifaire plus adaptée à l'évolution des marchés et avantageuse pour l'ensemble des parties.

II2 Renforcer les entreprises

Comme nous l'avons vu, les opérateurs français ne disposent pas de la « force de frappe » commerciale, technique et financière indispensable pour affronter les défis du marché international.

Il est donc essentiel de les accompagner dans l'effort d'investissement et de développement qui leur permettra d'affronter la compétition, tout en veillant à préserver un environnement favorable.

II21/ Favoriser la modernisation des entreprises exportatrices

Les plates-formes de propositions de TVFI et du SEDPA évoquent clairement la nécessité d'une modernisation accélérée des entreprises exportatrices qui passe par un effort d'investissement soutenu. Il convient donc d'envisager de l'encourager, dès lors qu'aucun dispositif n'existe déjà.

Il ne s'agit pas en effet de reprendre ici l'ensemble des mesures couvertes par le crédit d'impôt préconisé par le SEDPA (voir annexe n° 3) car le contexte budgétaire ne s'y prête guère et, comme nous le verrons ci-après, un certain nombre d'opérations visées par ce syndicat peuvent déjà faire l'objet d'un soutien public, qu'il s'agisse des opérations aidées par le fonds de promotion et de vente à l'étranger du CNC, des actions cofinancées par TVFI ou de celles qui pourraient bénéficier de l'assurance prospection de la Coface et du dispositif de crédit impôt export mis en place au début de cette année.

Seules les dépenses d'investissement suivantes devraient ainsi être concernées par un instrument d'aide à la modernisation :

➤ **Les dépenses de numérisation des catalogues**

Sont visées ici les dépenses de numérisation des programmes (y compris l'achat de matériels informatique ou audiovisuel pour la mener à bien) qui s'avèrent indispensables pour permettre le visionnage des programmes par les acheteurs, et non la numérisation des programmes PAD (prêts à diffuser).

Cette dernière utilise en effet des standards qui diffèrent selon les chaînes et doit donc être intégrée au coût de la vente.

Sachant que TVFI prend partiellement en charge depuis deux ans la numérisation d'un certain nombre de programmes « frais » en vue de leur visionnage dans le cadre du « Rendez-vous » (1000 heures au total à ce jour, plus celles de cette année : 700 à 800 heures), ce n'est qu'une partie du fonds de catalogue qui reste à numériser, ce qui ne devrait donc pas excéder 10 000 heures, soit un investissement total de 2 M€ à étaler sur une période de l'ordre de 3 ans.

➤ **La mise en place de plates-formes de distribution accessibles en ligne**, dont le coût pris en compte pourrait être plafonné à 100 000 € par société. En supposant qu'une vingtaine de sociétés mette en place un tel outil, l'investissement total représenterait 2 M€, à étaler également sur une période de l'ordre de 3 ans.

➤ **Les dépenses de reformatage en haute définition (HD)**, difficiles à quantifier mais dont la prise en charge partielle devrait revêtir un caractère très sélectif dans le cadre d'un coût total annuel maximum de l'ordre de 500 000 €

- **Les investissements informatiques visant à faciliter le back office**, dont le coût pris en compte pourrait être plafonné à 20 000 € par société. En supposant qu'une quarantaine de sociétés mette en place un tel outil, l'investissement total représenterait 800 000 M€ à étaler également sur une période de l'ordre de 3 ans.
- **La formation professionnelle** associée aux investissements qui précèdent et qui pourrait représenter 10% de leur montant.

Au total, c'est un besoin de financement total de l'ordre de 6 M€ étalé sur trois ans qui devrait être pris en considération. Les modalités de l'accompagnement public de ces investissements sont évidemment liées à l'effort budgétaire qui pourrait être consenti. Trois hypothèses sont envisageables :

- **La mise en place d'un crédit d'impôt à hauteur de 50% des dépenses visées**, qui représenterait un coût budgétaire de 3 M€ sur 3 ans, mais il n'est évident que le crédit d'impôt soit l'outil le plus adapté, s'agissant d'une incitation transitoire dont la mise en place est urgente.
- **Un régime élargissant le bénéfice de l'article 39 bis A du code général des impôts aux entreprises de distribution de programmes** pour tout ou partie des dépenses précitées serait une alternative.

Ce régime permet à certaines entreprises de presse d'affecter en franchise d'impôt une partie de leurs profits à l'acquisition d'éléments d'actifs nécessaires à leur exploitation ou bien de constituer, toujours en franchise d'impôts, des provisions destinées à faire face au financement de telles dépenses. S'agissant des entreprises d'exportation de programmes qui ne se caractérisent guère par des bénéfices importants, il peut, dans un premier temps, s'avérer moins incitatif que le crédit d'impôt, même s'il porte sur 100% des dépenses, dans la mesure où il ne donne pas lieu à remboursement.

- **La mise en place d'un dispositif inspiré du « Fonds presse et multimédia »**, géré par l'IFCIC jusqu'en 2002 pour le compte de la Direction du développement des médias du ministère de la culture serait au final la meilleure solution.

Des modalités analogues à celles qui prévalaient pour ce fonds (cf. annexe n° 8) pourraient être fixées pour ce qu'il est proposé de dénommer « Fonds de modernisation des entreprises de distribution », avec trois avantages par rapport aux mécanismes fiscaux: d'une part le caractère sélectif de l'attribution par un organe spécialisé, l'IFCIC, qui connaît bien les entreprises du secteur et sait s'appuyer sur des commissions associant les professionnels, d'autre part, l'aspect avance remboursable en tout ou partie en fonction de critères de bonne fin, enfin la possibilité de s'inscrire dans des enveloppes précisément définies.

Ce fonds pourrait être doté de 1 M€ par an pendant trois ans.

II22/ Favoriser le développement des entreprises exportatrices

Au-delà des investissements immédiats indispensables, c'est la surface financière des entreprises exportatrices qu'il importe de renforcer.

L'idée de subventionner à cet effet les minima garantis (MG), avancée par les précédents rapports, n'est plus guère reprise aujourd'hui en raison du caractère artificiel qu'elle revêtirait. En effet, s'il existe de réelles perspectives de vente, le versement d'un MG a un sens économique et la seule question qui se pose est celle de son financement par des entreprises qui ne disposeraient pas de fonds propres suffisants. Or les distributeurs susceptibles de s'engager dans cette voie sont plutôt les filiales des diffuseurs ou celles de grands groupes. De plus, un nouveau mécanisme de « crédit export audiovisuel » vient d'être mis en place par l'IFCIC. Il permet de garantir au taux de 65% les crédits mobilisant ou anticipant des recettes internationales et devrait faciliter le financement des projets crédibles, si les banques acceptent de prendre le risque résiduel.

Il paraît plus judicieux d'envisager la mise en place d'instruments visant à accroître les marges de manœuvre financières de nos entreprises, afin qu'elles puissent rivaliser avec leurs concurrentes sur le marché international. A cet effet, deux pistes méritent d'être explorées.

A) Favoriser l'accès des entreprises de distribution au capital risque

En s'inspirant du dispositif québécois baptisé « FIDEC » décrit précédemment, la mise en place d'un fonds susceptible de prendre des participations ou de financer le développement des entreprises exportatrices de l'audiovisuel par l'achat d'obligations ou autres titres de dette constituerait un progrès décisif.

Maintes fois évoquée, cette proposition se heurte naturellement à l'appréciation négative que les intervenants financiers portent sur les perspectives de retour sur investissement dans le secteur audiovisuel et à la difficulté de mutualiser suffisamment le risque sur le petit nombre d'entreprises qui pourraient être concernées. C'est pourquoi sa mise en œuvre ne peut s'inscrire que dans le cadre plus large des entreprises culturelles et suppose que s'enclenche une dynamique générale en faveur de l'exportation.

Il appartient aux pouvoirs publics de donner l'impulsion. A cet effet, il pourrait être demandé au directeur général de l'IFCIC de réaliser un point sur le sujet et de pressentir les partenaires publics ou privés, dont la CDC et les SOFICAS, susceptibles d'initier ou de participer au tour de table d'un tel fonds.

Il pourrait également solliciter le Fonds Européen d'Investissement, créé en 1994, qui a pour objectif de soutenir la croissance économique dans l'Union Européenne, en aidant au développement des PME.

B) Instituer une aide au financement des œuvres à fort potentiel à l'export

Il est proposé ici d'examiner favorablement une proposition émise par le SPFA (Syndicat des producteurs français d'animation) mais qui ne concerne pas nécessairement les seuls producteurs d'animation.

Selon les termes du SPFA, «le «Credit revolving» (...) est une aide au financement des œuvres à fort potentiel à l'export, permettant aux producteurs de contrôler le mandat de distribution et d'éviter ainsi l'hypothèque de leurs recettes internationales auprès de différents partenaires qui les préempteraient en amont.

Le contrôle du mandat de distribution est un enjeu fondamental. Outre la maîtrise plus importante des droits de l'œuvre, ce contrôle permet une sécurisation de la remontée des recettes, une approche marketing plus pointue et une maximisation des exploitations dérivées. Sur les quinze premiers producteurs d'animation, qui représentent 70% de la production française sur la période 2000/2004, treize d'entre eux ont intégré au cours de ces dernières années une activité de distribution ou créé une filiale spécialisée. Il est nécessaire d'accompagner ce mouvement inéluctable. C'est pourquoi notre proposition ne vise que les producteurs ayant développé en interne ou par le biais d'une filiale spécialisée une activité de distribution internationale.

L'aide accordée serait une aide sélective remboursable à hauteur de 75% sur 50% des recettes nettes encaissées au 1er euro (recettes brutes moins commissions et frais évalués forfaitairement à 30%). Elle ne pourrait pas représenter plus de 400 K€ par projet et 10% du budget de l'œuvre. Ensuite, le demandeur aurait un droit de tirage à hauteur de 133% du montant remboursé. Pour les œuvres ayant un cycle de retour long comme l'animation (18 mois de fabrication + un premier cycle de vente de 18 mois), le demandeur aurait la possibilité de faire deux demandes avant tout remboursement.

Différents critères d'éligibilité peuvent être définis, permettant de vérifier à la fois la capacité exportatrice de la société et le potentiel de l'œuvre. Nos propositions initiales sont les suivantes :

- *entreprise de production ayant plus de 3 ans d'ancienneté exerçant elle-même son activité de distribution ou par le biais d'une filiale ;*
- *avoir prévenu ou vendu directement auprès de diffuseurs dans au moins 5 des 9 territoires majeurs dans le monde dans les deux années précédant la demande (Allemagne, Espagne, États-unis, Grande-Bretagne, Italie, Japon, réseau pan-européen, réseau sud-américain, réseau pan-asiatique) ;*
- *avoir réalisé un chiffre d'affaires minimum à l'export au cours des deux exercices précédents (préventes, ventes hors coproductions) ;*
- *l'œuvre aidée devrait avoir au minimum une prévente dans un des territoires listés ci-dessus ;*
- *l'entreprise doit avoir un contrôle effectif du mandat de distribution de l'œuvre aidée.*

L'enveloppe d'amorçage de ce Fonds pourrait être de l'ordre de 10 M€ par an pendant 3 ans, ce qui permettrait d'intervenir sur trente à quarante projets par an. »

Comme le montre le panorama des entreprises des pays concurrents, le «business model» qui fonctionne tient à la capacité d'avoir une approche mondiale en matière de développement de programmes et de conserver la maîtrise des droits en vue de leur maximisation future. La proposition du SPFA s'inscrit clairement dans cette perspective. Elle tient compte en outre du modèle français qui fait reposer l'essentiel de l'exportation sur les producteurs distributeurs et vise à permettre le renforcement des plus performants d'entre eux. Elle pourrait concerner les principales entreprises du secteur de l'animation, mais aussi une dizaine de groupes produisant du documentaire et de la fiction.

Sous réserve que la priorité accordée à l'exportation de programmes puisse trouver ici une traduction budgétaire, la mise en œuvre d'un tel dispositif aurait un effet de levier important sur les performances internationales futures.

Il conviendrait cependant de lui apporter un certain nombre de correctifs importants:

- ouvrir le dispositif aux entreprises des groupes intégrés dans lesquels existe une société de distribution,
- mettre en place une dégressivité du droit de tirage, afin d'éviter la constitution d'une dette flottante et de conduire à l'extinction progressive du fonds, ce denier devant être considéré comme un instrument d'amorçage,
- permettre en revanche que le droit de tirage puisse intervenir avant remboursement effectif, sur présentation de précontrats ou contrats signés,
- modifier l'assiette de récupération, pour accélérer celle-ci et limiter le risque, en la portant à 75%, voire à 100%, de l'ensemble des recettes nettes encaissées au premier euro,
- introduire une clause de recours partiel sur la société, sous une forme à déterminer.

En outre, une prévision affinée des projets éligibles devrait permettre de revoir à la baisse l'enveloppe proposée par le SPFA. Une première estimation montre qu'elle pourrait se situer autour de 5 M€ par an pendant trois ans.

La gestion du dispositif pourrait être confiée à l'IFCIC, qui dispose des capacités d'analyse et de gestion indispensables.

Reste à en fixer les modalités de financement : comme il ne semble pas possible de faire porter sur le COSIP la charge d'un tel dispositif, sa mise en place supposerait qu'une enveloppe budgétaire soit dégagée au niveau de la Direction du développement des médias.

II23/ Développer un cadre favorable à l'activité des entreprises exportatrices

Indépendamment des instruments financiers, toutes les mesures susceptibles d'améliorer l'environnement des entreprises sont évidemment bienvenues.

De manière générale, il faut rappeler qu'on ne peut que plaider pour la poursuite de la politique engagée par les pouvoirs publics visant à simplifier les démarches administratives et fiscales des PME et qui doivent leur permettre de réorienter une partie de leurs ressources à des activités génératrices de chiffre d'affaires. L'objectif d'instaurer un guichet unique, une «Small Business administration» à la française concerne bien évidemment les entreprises exportatrices de programmes qui restent des PME, mais ce sujet dépasse évidemment le propos du présent rapport.

Nous nous limiterons donc ici aux moyens de faciliter le déploiement des entreprises exportatrices de programmes.

A) Régler le problème de la double taxation entre les pays de l'Union Européenne

Comme l'indique le SEDPA, « depuis toujours des pays tels que l'Italie ou l'Espagne déduisent des taxes de l'ordre de 5% sur le montant des droits de diffusion payés à leurs fournisseurs français. Ces montants sont théoriquement récupérables par ces deniers au niveau de leur imposition en France mais les formalités (souvent obscures) pour être fiscalement en conformité nécessitent une charge de travail incompatible avec les ressources humaines dont disposent les entreprises du secteur. Il faut donc se procurer les bons formulaires (et en France ils ne sont pas toujours imprimés), les remplir à plusieurs exemplaires (la complexité de certains d'entre eux fait frémir) et les faire viser par le centre des impôts dont on dépend, ce qui peut prendre un certain temps. Beaucoup d'efforts et d'énergie pour un bout de papier qui n'est sans doute jamais vérifié dans le pays destinataire. Loin de se raréfier, cette double taxation entre pays européens à tendance à se développer puisque le Portugal et la Slovaquie s'y sont mis. »

Il convient donc de saisir les services fiscaux de cette question afin qu'une solution de simplification puisse être définie.

B) Développer le barter et revoir la réglementation sur le placement de produits

Le barter, consiste à proposer à un annonceur d'acquérir les droits d'un programme pour les troquer ensuite dans un pays étranger contre de l'espace publicitaire. Dans un certain nombre de pays, cette solution constitue un excellent moyen de vendre nos programmes, notamment dans les pays qui sont disposés à programmer des œuvres françaises mais ne disposent pas de la contrepartie monétaire permettant de les acquérir.

Très développé aux États-Unis qui en ont fait un outil d'exportation puissant, le barter est encore marginal en France dans le commerce international des programmes. Il semble donc indispensable d'en favoriser le développement en incitant les entreprises françaises ayant une présence internationale à prêter leur concours.

Pour qu'une grande entreprise accepte d'acheter une série de fiction pour la revendre à un diffuseur étranger contre un certain nombre d'écrans de publicité, il faut qu'elle puisse s'appuyer sur des professionnels et trouver un avantage à l'opération.

Cet avantage pourrait procéder d'une déduction fiscale spécifique portant sur un pourcentage du prix d'achat du programme.

En complément de cette incitation, un assouplissement des règles de placement de produit pourrait s'avérer très utile. Dans le cadre de la renégociation de la directive Télévision Sans Frontières, la Commission européenne semble d'ailleurs vouloir engager les États membres dans cette voie.

La réglementation sur le placement de produit est en effet particulièrement restrictive en Europe et appliquée de manière rigoureuse en France. Compte tenu du nombre de programmes achetés à l'étranger, elle aboutit au paradoxe qui fait que seul est autorisé de facto le placement de produits qui fleurit dans les séries étrangères, américaines en particulier.

Son assouplissement contribuerait non seulement au financement de la production mais pourrait aussi permettre aux annonceurs d'accroître l'intérêt des opérations de barter, en associant à l'achat d'espace à l'étranger une valorisation de leurs produits par les programmes eux-mêmes.

C) Améliorer les relations avec l'ensemble des ayants droit

De manière générale, il faut poser le principe de la rémunération proportionnelle pour la libération des droits et des rémunérations complémentaires de l'ensemble des ayants droit, tout autre système risquant de rendre impossibles les ventes du fait du coût prohibitif lié à leur mise en exploitation.

Ceci concerne aussi bien les droits d'auteur qui, sauf accords contraires dans certains pays, sont calculés sur la base de ce principe, que les compléments de rémunération des artistes interprètes ou les droits sur les captations de spectacles vivants.

Du côté des ayants droit, il n'existe pas d'opposition dogmatique à ce principe dont l'application devrait être gagnante pour les parties. Ils posent simplement le problème de la transparence du retour sur les recettes issues de l'exportation.

Du côté des producteurs ou des distributeurs, le manque de transparence n'est guère justifiable même s'il s'explique par les insuffisances du back office devant assurer l'édition systématique des remises de comptes, ou par le fait que beaucoup considèrent comme aberrant le reversement de sommes très faibles.

Par ailleurs, la question de l'accord des auteurs ou d'autres ayants droit sur certaines ventes supposant reformatage ou utilisation d'extraits se pose de plus en plus fréquemment.

Si l'exportation doit se développer, il serait donc sans doute utile, dans le cadre d'une négociation à engager, de réfléchir à la mise en place d'outils de gestion collective. Ainsi, sur le modèle de ce qui a été conclu pour le DVD, un contrat général entre distributeurs et sociétés d'auteurs pourrait être conclu, donnant aux transactions à l'export une plus grande sécurité juridique.

D) Régler définitivement la question des droits de diffusion pour TV5, CFI et RFO

Selon le SEDPA, « Leurs cahiers des charges obligent les chaînes de France Télévision à inclure des droits de diffusion pour TV5, CFI et RFO dans leurs contrats et ce, sans les valoriser. Or certains de ces droits pénalisent fortement toute exploitation à l'international : TV5 diffuse dans le monde entier en multilingue, CFI offre des programmes à des pays « solvables » et RFO est reprise de manière sauvage dans des pays tels que le Canada. Avec ce système ce sont les fournisseurs de programmes qui financent la diffusion culturelle française à l'étranger. Pour les programmes "exportables", il faut exclure des contrats France Télévision ce type de droits s'il s'avère qu'ils mettent en péril une exploitation internationale. Quand bien même des droits de diffusion TV5, CFI ou RFO sont inclus dans ces contrats et effectivement utilisés par ces organismes, il faut qu'ils soient valorisés à la hauteur de ce que ceux-ci paient lorsqu'ils achètent directement des programmes auprès des producteurs et des distributeurs. »

Pourtant, la situation a fortement évolué au cours des dernières années : la liste des pays bénéficiaires de la coopération culturelle a été réduite et TV5, comme CFI, procèdent à des préachats ou achats de programmes pour des montants significatifs (4,6 M€ en 2003). Consultés, les responsables de ces sociétés se déclarent disposés à examiner toutes les solutions permettant de ne pas handicaper l'exploitation commerciale des programmes français.

Cette affirmation de « bonne volonté » devrait permettre de lever les éventuels malentendus et de trouver une solution aux problèmes contractuels qui pourraient subsister, dans le cadre d'une concertation dont TVFI pourrait prendre l'initiative.

E) Compléter les efforts de formation à l'international

Le rapport de Frank Soloveicik préconisait la mise en place « *d'un système de formation spécifique répondant aux impératifs marketing du négoce international, portant sur les études de marchés, les ciblage, les argumentaires de ventes et les techniques commerciales* ».

Cette proposition a donné lieu à la mise en place d'un troisième cycle de « marketing et distribution dans l'industrie audiovisuelle européenne » dispensé par l'Université de Paris 1 en association avec l'INA, avec la collaboration de TVFI et de nombreux professionnels, ce qui constitue un progrès notable. Il conviendrait aujourd'hui de créer une véritable filière en complétant cette initiative par la création de formations plus courtes de type BTS ou DUT.

Plus généralement, l'acquisition d'une culture internationale par les auteurs, réalisateurs ou producteurs français, qui va de pair avec la maîtrise de l'anglais, doit être encouragée.

Il importe donc d'inciter l'ensemble des entreprises à orienter leur politique de formation vers l'international et de développer des modules adaptés aux différentes préoccupations. Ainsi pourrait-il être imaginé, dans le cadre des MIPTV ou MIPCOM, d'organiser des sessions de découverte des problématiques internationales. La participation à des cycles de séminaires comme « EAVE » s'inscrit aussi dans cette logique.

F) Solliciter les « acteurs publics »

F1) France Télévision

De manière générale, le contrat d'objectifs et de moyens (COM) actuel de France Télévision ne comprend pas de paragraphe relatif au rôle ou au développement international de France Télévisions car, au moment de sa signature, la société et le gouvernement n'étaient pas mûrs pour traiter de cette question. En outre, le pilotage de l'audiovisuel extérieur était confié à TV5 et à Canal France international (CFI), entités indépendantes de France Télévisions.

Depuis la situation a changé, France Télévisions détient désormais 51,5 % du capital de TV5, 75 % du capital de CFI, 24 % du capital d'Euronews, et doit contribuer au déploiement de la chaîne d'information internationale.

Pourtant la réalité actuelle de son l'implication internationale reste limitée à une représentation dans les enceintes multilatérales, à une activité de distribution des chaînes publiques sur les réseaux câblés étrangers¹⁵ et la vente de programmes et de droits au travers de France Télévision Distribution.

¹⁵ Cette activité permet de toucher 8 millions de foyers en Europe, 100 000 en Afrique ; elle porte également sur la diffusion du JT de France2 (USA, Japon, Corée)

Indépendamment de ces activités et de son rôle en matière d'offre de programmes, il serait concevable que le Groupe public soutienne davantage les entreprises exportatrices en les accompagnant sur les marchés et festivals internationaux, en les introduisant auprès des chaînes publiques étrangères avec lesquelles il lui est facile de nouer des relations, en développant des échanges d'information avec TVFI ou en renouant, dans certains cas, avec le système des réciprocités.

Il est donc proposé d'intégrer au futur COM un engagement de France Télévision à développer une stratégie internationale plus ambitieuse qui serait notamment au service du secteur de la production et de la distribution.

F2) Arte, TV5, AFP, RFI

Arte mène depuis longtemps une active politique d'association ou de collaboration avec de nombreuses chaînes européennes qui se traduit par des contrats de coproduction et des échanges de programmes, contribuant positivement à la circulation des œuvres en Europe. Arte a en outre des accords avec d'autres chaînes et son signal est largement repris dans le monde.

TV5 constitue le 2^e réseau de distribution mondial, touchant potentiellement 160 millions de foyers, 24h/24h. Avec une audience cumulée hebdomadaire de 73 millions de téléspectateurs, elle peut ouvrir la brèche pour les programmes français et créer un environnement favorable à leur exportation.

L'Agence France-Presse¹⁶ appartient au « club » des trois grandes agences mondiales d'information, généraliste multilingue et multimédia. Avec 2200 collaborateurs appartenant à 81 nationalités (dont 1 100 journalistes et 300 photojournalistes), et 2000 pigistes présents dans 165 pays, elle transmet à des milliers de clients dans le monde ses dépêches, ses images et ses infographies en temps réel, par voie satellitaire ou par internet. Elle dispose d'un réseau commercial organisé autour de cinq grands centres régionaux (Paris, Hong Kong, Nicosie, Montevideo et Washington) qui est implanté dans plus de 40 pays.

RFI s'adresse 24h/24h à un auditoire de plus de quarante millions de personnes pour lequel elle allie les atouts d'une radio de proximité et ceux d'un vecteur d'informations internationales en continu. Outre 400 journalistes, elle dispose d'un réseau de plus de 300 correspondants dans 130 pays

¹⁶ L'agence n'est pas juridiquement une entreprise publique. Son statut, issu de la loi du 10 janvier 1957, prévoit qu'elle est soumise aux règles du droit commercial, mais il ne la qualifie pas pour autant de société de droit privé et elle n'a dans les faits ni actionnaire, ni capital. Son financement est cependant assuré à 40% par l'État, ce qui fait de l'agence un acteur concourant au service public

Il serait souhaitable que ces entités soient mises à contribution pour développer les échanges d'information et mettre en œuvre des opérations de promotion. A cet effet, il pourrait être utile que TVFI prenne l'initiative de rencontres régulières avec leurs responsables.

II3 Améliorer le dispositif public de soutien et de promotion

Comme cela a été indiqué plus haut, le dispositif français de soutien et de promotion de programmes audiovisuels est assez développé, comparé à ceux de nos principaux concurrents. Il convient donc avant tout de le préserver tout en cherchant à l'améliorer.

II31/ Poursuivre et compléter la promotion collective de nos programmes à l'étranger

TVFI, créée il y a 10 ans, a largement rempli ses objectifs et constitue un point d'appui précieux pour le développement d'une politique d'exportation plus volontariste. Il convient prioritairement de préserver l'outil et donc de s'abstenir de rogner ses financements.

Si on les compare à ceux d'Unifrance bien supérieurs pour des volumes d'exportation analogues (qui sont d'ailleurs en partie réalisés avec le soutien de TVFI puisque la plupart des exportateurs de films sont adhérents de l'association et ont recours à ses services), c'est plutôt leur accroissement qui devrait être visé.

Au cours des consultations menées dans le cadre de la préparation du présent rapport, nombre de ses adhérents se sont prononcés en faveur d'une forme de renouvellement de ses modes d'intervention et de ses ambitions.

Certes, c'est à son conseil d'administration, récemment renouvelé, qu'il revient d'abord de préciser les contours et le rythme d'une éventuelle évolution, ainsi que sa traduction en terme d'organisation, mais il n'est pas interdit de présenter ici les trois orientations qui semblent faire l'objet d'un relatif consensus.

La première réside dans une approche plus « offensive » des manifestations qui gagneraient à une dimension « marketing » accrue. Vendre, c'est créer du désir, ce qui implique la mise en œuvre de différentes techniques visant à mieux valoriser la marque France, à séduire les acheteurs, et à valoriser leur présence dans les showcases auprès de leur hiérarchie. De ce point de vue, des actions communes avec Unifrance, France Télévision, Arte, l'AFP ou même la SOPEXA (qui promeut les produits agroalimentaires français) et certaines grandes entreprises pourraient aisément pallier le caractère quelquefois trop austère ou sans relief des manifestations de TVFI. De même, la mise en place

d'un plan de communication formalisé serait opportune pour mieux afficher les priorités, en particulier celle qu'il convient de donner à la communication en direction de la presse étrangère.

La seconde porte sur la mise en place d'une capacité de veille stratégique sur l'évolution du marché, qu'il s'agisse d'identifier les acteurs du futur ou d'analyser les conséquences des mutations technologiques. Elle pourrait être liée à une offre de conseil sur la programmation des contenus français à destination des chaînes étrangères, en particulier dans les pays émergents.

Enfin, TVFI devrait retrouver un rôle plus actif d'intermédiaire en matière d'information des entreprises sur le dispositif commun d'appui au commerce extérieur.

L'hypothèse d'un rapprochement organique avec UNIFRANCE, évoquée en son temps, ne semble pas, tout du moins aujourd'hui, s'imposer tant les cultures divergent, même si la vente des longs métrages aux chaînes de télévision constitue souvent l'essentiel des recettes des exportateurs de films. Il faut en revanche explorer de manière plus systématique le potentiel de synergie qu'une collaboration systématique entre les deux organismes permettrait de dégager, par exemple lors de l'organisation de manifestations dans certaines zones ou par la mise en commun des informations et bases de données. A cet effet, le CNC pourrait piloter un groupe de travail associant des représentants des deux organismes et visant à la remise de conclusions opérationnelles dans un délai de quelques mois.

II32/ Inscrire le développement des exportations de programmes parmi les priorités du CNC

Outre les mesures qui concernent les subventions de réinvestissement du COSIP qui ont été examinées précédemment, l'affichage d'une telle priorité passe par :

- L'amélioration des modalités de fonctionnement du fonds d'aide à la promotion et à la vente à l'étranger
- La promotion d'une véritable fonction export au CNC

A) Améliorer le fonds d'aide à la promotion et à la vente à l'étranger

Le fonds d'aide à la promotion et à la vente à l'étranger constitue un outil dont l'intérêt est unanimement salué. Il importe évidemment de le pérenniser, voire d'en accroître les supports éligibles.

Il continue de susciter une critique de principe, déjà émises par Frank Soloveicik dans son rapport précité mais qui est consubstantielle au fonctionnement du compte de soutien: le fait qu'il porte sur des œuvres, donc des projets spécifiques, au lieu de soutenir globalement les efforts

commerciaux d'une entreprise. L'existence d'un plafond annuel limitant le montant des aides susceptibles d'être allouées à chaque opérateur renforce cette critique.

Par ailleurs, ses règles d'attribution sont parfois mal connues, car fixées non seulement par les textes mais aussi par la doctrine de la commission chargée d'examiner les demandes.

Il semble donc nécessaire de faire évoluer le fonds vers plus de simplicité et plus d'automatisme, quitte à forfaitiser le montant des aides, de créer une aide aux entreprises sur présentation d'un programme annuel et de supprimer le plafond annuel par opérateur.

A1) Rendre automatique l'octroi des aides sur la base de règles et d'un barème connu de tous.

L'aide automatique serait ainsi égale à 50% des dépenses justifiées dans la limite d'un barème préétabli pour les supports de promotion déjà éligibles au fonds¹⁷:

- a) doublage en version étrangère, sans limitation du nombre de versions¹⁸, sauf si le bénéficiaire ne conserve pas les droits exclusifs d'exploitation,
- b) sous titrage en version étrangère, sans limitation du nombre de versions¹⁹, sauf si le bénéficiaire ne conserve pas les droits exclusifs d'exploitation,
- c) reformatage en format international, ou format permettant de faciliter les ventes à l'international, quel que soit le format initial,
- d) rachat de versions internationales,
- e) transcodage de versions doublées ou sous titrées et de bandes de démonstration en version étrangère ou bilingue française et étrangère,
- f) fabrication de bandes de démonstration en version étrangère ou bilingue française et étrangère, l'aide automatique restant réservée à la promotion de série et collection d'une durée totale supérieure à 4 heures avec épisodes ou numéros d'une durée supérieure à 5 minutes,
- g) conception, fabrication et diffusion de supports de promotion ou de publicité, y compris sous forme électronique,

¹⁷ Elle resterait réservée aux prestations effectuées par des prestataires établis en France, sauf pour les prestations de doublage et de sous-titrage à condition que le producteur ou le distributeur conservent les droits d'exploitation de la copie ainsi réalisée

¹⁸ aide limitée pour les séries ou collections à 25% de la durée totale ou à hauteur de la totalité de la durée dans le cas d'une offre d'achat ferme (de la série complète) d'un service TV étranger.

¹⁹ idem

h) achat d'espace publicitaire dans la presse professionnelle spécialisée, comportant une partie prépondérante en langue étrangère.

Pour les cas qui précèdent, ne seraient soumis à la commission, à l'initiative de l'administration, que les demandes, les cas litigieux ou les dossiers complexes.

La commission serait en outre saisie des demandes de dérogation portant sur :

a) l'opportunité de l'aide et son montant lorsque le bénéficiaire ne conserve pas les droits exclusifs d'exploitation des versions doublées et sous-titrées,

b) la fabrication de bandes de démonstration en version étrangère, ou bilingue française et étrangère, pour des œuvres unitaires ou des séries de moins de 4 heures ou des séries comprenant des épisodes ou numéros de moins de 5 minutes,

c) l'opportunité d'aider des œuvres dont le PAD a plus de deux ans.

A2) Créer un nouveau guichet d'aide lié à la présentation d'un programme annuel assorti d'un bilan l'année suivante

En complément des aides automatiques qui précèdent, la commission serait amenée à statuer chaque année, en décembre ou en janvier, sur la présentation par les sociétés éligibles d'un programme annuel de promotion commerciale assorti d'une demande d'aide globale.

Cette aide qui pourrait porter sur 50% d'un montant de dépenses justifiées plafonné à 40 000€, soit 20 000€, permettrait notamment d'aider les entreprises dans leur effort à l'international :

a) en amont de la production, avant PAD, en leur permettant de financer ainsi du matériel de prévente (bande de démonstration, plaquette, guide de style) car il faut inciter les producteurs à penser international le plus en amont possible et car dans de nombreux cas seules les préventes génèrent des exportations,

b) en dehors de la production, en les aidant à financer des dépenses de promotion « corporate », comportant une partie prépondérante en langue étrangère,

c) en aval de la production, en leur permettant de participer à des campagnes de promotion ou de publicité « grand public », visant à soutenir les programmes lors de leur diffusion et à favoriser les exploitations dérivées.

Ce guichet ne serait accessible qu'à des entreprises ayant réalisé l'année qui précède un chiffre d'affaire significatif à l'exportation, par exemple 500 000€ et proposant des séries longues ou des œuvres à gros budget (mini séries de fiction, docu-fictions...) à potentiel international.

A3) Supprimer le plafond par opérateur

Plafonner à 150 000 € l'accès d'un distributeur aux ressources du fonds paraît contraire au bon sens puisque conduisant à pénaliser la performance. Il convient donc de le supprimer. En contrepartie, le seuil d'accès au fonds devrait être appliqué de façon stricte et sans dérogation.

A4) Accroître les ressources affectées au fonds

Les mesures qui précèdent, conjuguées à l'ouverture du fonds aux filiales de chaînes, devraient se traduire par des besoins supplémentaires qu'il est difficile d'apprécier avec précision. Dans un premier temps, un abondement de l'ordre de 300 000€ pourrait être prévu.

B) Promouvoir une véritable fonction export au CNC

L'existence dans le dispositif public d'une véritable fonction « export », comportant une forte dimension de conception, de réflexion et d'animation semble s'imposer.

Or le CNC dispose d'une « Direction des affaires européennes et internationales » dont la vocation naturelle est de coordonner l'ensemble des questions liées à l'exportation des œuvres relevant du centre, mais qui, pour des raisons tenant à l'histoire de sa création, n'a pas été incitée à donner l'importance qu'elles méritent aux questions relatives à l'exportation des programmes audiovisuels.

Il conviendrait de mettre un terme à cette situation en désignant au sein de cette direction un interlocuteur à qui serait confié sept missions :

- Disposer d'une véritable expertise sur l'évolution des marchés internationaux, des pratiques commerciales, et les perspectives de développement des exportations,
- Avoir un rôle de réflexion stratégique et d'animation des actions de toutes natures susceptibles de favoriser les exportations des entreprises du secteur de l'image,
- Participer au à la commission du fonds de promotion et de vente et à son équivalent pour le cinéma et être en mesure de proposer, le cas échéant, des évolutions,
- Assurer l'interface avec les autres départements ministériels (Ministère des affaires étrangères, MINEFI), les attachés audiovisuels, ou les organismes compétents (COFACE, IFCIC , Ubifrance ...),
- Assurer l'information des professionnels en matière de procédures export,
- Assister le responsable « affaires européennes » sur les sujets ayant trait à l'exportation et à la distribution ;
- Développer les synergies entre Unifrance et TVFI, en liaison avec les directions qui en assurent la « tutelle ».

II33/ Améliorer l'accès des entreprises audiovisuelles au dispositif commun d'appui au commerce extérieur

Améliorer l'accès des entreprises au dispositif commun d'appui au commerce extérieur constitue l'une des réponses aux demandes d'aide spécifique qui ont été formulées, tant par le SEDPA que par TVFI.

En effet avec TVFI et le fonds de promotion et de vente à l'étranger, les entreprises exportatrices de programmes bénéficient déjà de deux instruments spécifiques performants. Les améliorations qui viennent d'être suggérées et les propositions visant à favoriser les investissements et à renforcer la structure financière des entreprises qui ont été développées paraissent donc à préférer à la mise en place de nouveaux guichets spécifiques.

Il paraît dès lors justifié de s'appuyer sur les mécanismes existants encore méconnus et sous-utilisés.

A) Réaffirmer le rôle central des attachés audiovisuels en matière d'information et d'approche des marchés audiovisuels

Le dispositif audiovisuel de l'État à l'étranger est désormais clairement défini : il repose avant tout sur les attachés audiovisuels et cantonne le réseau du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI), les missions économiques et Ubifrance, à un rôle d'appui.

La question d'un investissement accru de la part des missions économiques, souhaitée en son temps par le rapport de Frank Soloveicik semble tranchée. La Direction générale du trésor et de la politique économique (DGTPE) dont elles dépendent considère à juste titre qu'il ne leur appartient pas de « doubler » les attachés audiovisuels. Ce n'est donc qu'à titre subsidiaire que les missions économiques sont susceptibles d'intervenir :

- en l'absence d'attaché audiovisuel, ou à la demande de ce dernier,
- s'il existe une expertise particulière comme à Los Angeles ou, plus généralement, sur les questions relevant des nouveaux supports de diffusion (Internet, Téléphonie).

De manière cohérente, pour l'audiovisuel, le CNC et TVFI tiennent le rôle d'Ubifrance en matière d'information sur les marchés.

Mais cet éclaircissement des compétences a aussi ses exigences.

Dans un certain nombre de cas, les attachés audiovisuels ne s'intéressent pas ou ne se déclarent pas compétents pour traiter de l'audiovisuel. Il est par exemple surprenant de constater qu'à Londres, capitale d'un des principaux acteurs du marché des programmes, et sur lequel un minimum de veille devrait s'imposer, le poste d'attaché audiovisuel a été « fusionné » avec celui de directeur-adjoint de l'Institut Français et de directeur exécutif du Ciné Lumière qui s'y trouve, avec des compétences portant exclusivement sur le cinéma.

Dans le cadre d'une politique cohérente de relance des exportations de programmes français, il importe donc :

- de réaffirmer que parmi les tâches affectées aux attachés audiovisuels, la connaissance des marchés et des décideurs audiovisuels est tout aussi prioritaire que l'organisation de festivals,
- de préserver le réseau des attachés audiovisuels, voire de le renforcer par des compétences commerciales lorsqu'elles font défaut,
- d'améliorer leur information sur les différents enjeux du secteur, en particulier à l'occasion de leur présence aux journées du réseau français de coopération et d'action culturelle à l'étranger à Paris, pendant lesquelles, outre la participation déjà effective de TVFI, des représentants de la Direction de l'audiovisuel du CNC pourraient utilement intervenir.

B) Informer les entreprises sur les instruments de prise en charge des coûts de prospection à l'étranger

La COFACE, le nouveau crédit d'impôt export destiné aux PME ou les aides régionales peuvent constituer des réponses appropriées aux besoins des exportateurs de programmes mais restent peu utilisées.

Comme nous l'avons vu précédemment, la sous-utilisation par les entreprises audiovisuelles des procédures gérées par la COFACE tient essentiellement à un manque d'information réciproque. Aussi pourrait-il être utile :

- d'organiser, sous l'égide de TVFI, des réunions d'information, comme cela avait été fait il y a quelques années,
- de confier à l'IFCIC un rôle d'interface entre les entreprises audiovisuelles et les services de la COFACE, tant pour la constitution et l'analyse des dossiers, que pour celle des remontées de recettes; consultés, les deux organismes se sont dits prêts à envisager une telle hypothèse.

Le crédit d'impôt export, décrit précédemment et dont le mécanisme est détaillé en annexe n°7, ainsi que les autres instruments (contrat emploi export, aides AREX) doivent également faire l'objet d'une ample information. TVFI pourrait régulièrement solliciter le concours du Directeur régional du commerce extérieur d'Île de France en vue d'une présentation de ces outils à ses adhérents.

Il serait en outre utile qu'au début de chaque année, le CNC et TVFI fassent le point sur le nombre d'entreprises ayant eu recours à ces instruments et les éventuelles difficultés rencontrées. Ce bilan pourrait nourrir les travaux du groupe interministériel qu'il est proposé de réunir à nouveau.

C) Réunir à nouveau le groupe interministériel de coordination

Il serait opportun que le CNC prenne l'initiative de réunir à nouveau chaque année le groupe de travail interministériel qui avait vu le jour en mai 2000 et, qui faute de volonté, n'a rapidement plus été convoqué. Outre les ministères concernés (Ministère des affaires étrangères, Ministère de la culture et de la

communication, MINEFI), ce groupe pourrait être élargi à toutes les parties prenantes, organismes (COFACE, IFCIC, UBIFRANCE,) ou associations (TVFI, UNIFRANCE, ADEF, SEDPA ...). Il permettrait de faire le point sur l'évolution des performances françaises et l'adaptation des outils publics aux enjeux, d'échanger des informations ou d'assurer le suivi des recommandations du présent rapport qui seraient retenues.

II34 Tirer parti des programmes européens

Comme l'indique TVFI : « L'Europe absorbe les deux tiers de nos exportations et représente environ la moitié des investissements étrangers dans la production française. Toutefois, certains de nos clients traditionnels ont eu tendance à fléchir ces dernières années, tandis que les nouveaux entrants n'ont pas encore atteint le même stade de maturité. Il est donc indispensable de faire jouer tous les mécanismes possibles pour renforcer encore ces partenariats. »

Les propositions qui en résultent vont dans le bon sens :

- Ouvrir le fonds du conseil de l'Europe Eurimages à la coproduction, la distribution et l'exploitation d'œuvres audiovisuelles et non plus uniquement cinématographiques.
- Poursuivre la mobilisation conjointe des pouvoirs publics et des professionnels en faveur du projet de programme Media 2007 qui réintègre plusieurs volets disparus de Media +, dont les aides spécifiques à la distribution. Il prévoit notamment de favoriser la coproduction en Europe, la numérisation des catalogues et la circulation des œuvres audiovisuelles. Des aides spécifiques pour faciliter la prospection des marchés tiers et le doublage ou sous-titrages pour les chaînes du câble et du satellite pourraient voir le jour

Conclusion : mobiliser les acteurs

Les propositions du présent rapport fournissent un certain nombre de pistes pour développer les exportations de programmes audiovisuels. Elles portent sur l'évolution de l'offre de programmes, le renforcement des entreprises et l'amélioration du dispositif public de soutien. C'est cependant en agissant simultanément sur tous les leviers qu'une inflexion significative pourra être obtenue.

Une évolution en douceur du dispositif public est suggérée, puisqu'il est proposé de s'appuyer prioritairement sur deux intervenants, le CNC et l'IFCIC, pour répondre à la demande de guichet unique qui émane des professionnels. L'idée de créer une agence sur le modèle de la SODEC n'en demeure pas moins une perspective à considérer, l'examen d'une telle hypothèse dépassant de loin le seul sujet de l'exportation.

Au final, la mise en œuvre du plan proposé suppose que soient réunies deux conditions.

Il faut d'abord que le développement des exportations de programmes audiovisuels soit explicitement compris comme un enjeu majeur au regard de la diversité culturelle et de la politique de l'emploi, et qu'il puisse dès lors trouver une traduction budgétaire. Dans un contexte qui n'est guère propice aux mesures nouvelles, le coût des mesures proposées a été délibérément limité à 6 millions par an pendant trois ans sous forme d'avances remboursables pour le renforcement des entreprises et à un léger accroissement des ressources de TVFI, sans compter les évolutions du COSIP qui exigent d'autres arbitrages.

Il faut ensuite et surtout qu'il existe une volonté partagée de tous les acteurs de «penser international»: pouvoirs publics, auteurs, réalisateurs, comédiens et techniciens, producteurs, distributeurs et diffuseurs.

Ce rapport constitue donc un point de départ. L'organisation, dans les mois à venir, «d'États Généraux de l'exportation» pourrait utilement contribuer à la prise de conscience et à la définition d'une stratégie commune et assumée par tous.

Je tiens à remercier les équipes de la direction de l'audiovisuel du CNC qui m'ont accueilli avec sympathie, le Président, le conseil d'administration et le Délégué général de TVFI, qui ont répondu à toutes mes sollicitations, les attachés audiovisuels qui ont fourni leur contribution, et l'ensemble des responsables qui ont bien voulu participer à cette réflexion.

Annexe n°1: propositions de TVFI



DIX PROPOSITIONS POUR FAVORISER L'EXPORTATION

I Agir sur la production

PROPOSITION 1 : AMENAGEMENT DES AIDES PUBLIQUES NATIONALES

PROPOSITION 2 : DES PROGRAMMES EN HD

***PROPOSITION 3 : BILAN ET EXTENSION DES ACCORDS
INTERNATIONAUX DE COPRODUCTION***

II Agir en aval sur la distribution et favoriser la prise de risque à l'international

PROPOSITION 4 : LA PROMOTION DES OEUVRES

PROPOSITION 5 : Des aides A LA NUMERISATION DE CATALOGUES

PROPOSITION 6 : DES MECANISMES FISCAUX

PROPOSITION 7 : DES MECANISMES BANCAIRES

***PROPOSITION 8 : DES MÉCANISMES EUROPÉENS INCITATIFS À
L'EXPORTATION***

PROPOSITION 9 : DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT

***PROPOSITION 10 : LA MISE EN PLACE D'UNE FILIERE
PROFESSIONNELLE***

POUR DE NOUVEAUX MECANISMES D'AIDE A L'EXPORTATION DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS

LE 18 JANVIER 2005

INTRODUCTION

Les exportations de programmes audiovisuels représentent un apport essentiel au secteur de la production. Leur rapide croissance dans les années 90 a permis à la France de se hisser au rang des principaux pays fournisseurs de contenus audiovisuels. Les montants des ventes internationales ont néanmoins subi un coup de frein depuis trois ans, pour des raisons conjoncturelles mais aussi structurelles, sur fond de ralentissement voire de crise dans le secteur audiovisuel à travers le monde et de stagnation de la production française. Les études d'audience n'en montrent pas moins que nos programmes connaissent un succès croissant et touchent des centaines de millions de téléspectateurs aux quatre coins de la planète.

Des initiatives récentes devraient favoriser le secteur de la production dans son ensemble (réforme du COSIP, extension du crédit d'impôt à l'audiovisuel, extension au SMS de la base de la taxe pour les diffuseurs, HD Forum) ainsi que l'action des PME à l'export (crédit impôt-export, contrat export).

L'ensemble des professionnels français rassemblés au sein de TV France International préconise des mesures spécifiques au secteur audiovisuel afin de préserver et d'accroître nos parts de marché devant la concurrence internationale, de participer au rayonnement de la culture française au-delà de nos frontières, et de contribuer au financement d'une création audiovisuelle originale, dynamique, audacieuse.

CONSTATS

Le montant global des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger a connu un doublement depuis la création de TV France International il y a dix ans, passant de 61,7 millions en 1994 à 129 millions en 2000, avant de redescendre à 104,3 millions en 2003. L'ensemble des coproductions, préventes et ventes s'élève à près de 240 millions d'euros (335 millions en 2001) et représente aujourd'hui un apport indispensable au financement des programmes français. Par comparaison, le total des devis des oeuvres aidées par le COSIP représentait 1140 millions d'euros en 2003²⁰. Le second semestre 2003 a marqué un redémarrage des activités à l'international. Cette reprise est encore fragile et doit être consolidée dans la durée grâce à une politique volontariste car **des freins existent à la compétitivité des programmes audiovisuels français à l'étranger**

Des raisons conjoncturelles : le contexte économique et politique international de repli (attentats du 11 septembre 2001, conflits internationaux, faible croissance européenne, ...) a fortement diminué les capacités ou la volonté des chaînes à investir

²⁰ Sources CNC / INA – TV France International : Etude 2003

dans l'achat de programmes. L'Allemagne, notre premier partenaire, a particulièrement souffert.

Des raisons structurelles :

1. des débouchés moins accessibles: la montée en puissance de la télé-réalité et de la production locale, ou la restructuration de la télévision payante ont fermé des débouchés traditionnels de notre production, tandis que la concurrence accrue de groupes anglo-saxons rend l'activité de distribution de plus en plus délicate. D'autant que l'explosion des supports et des débouchés renchérit pour l'heure les coûts de distribution tout en offrant des recettes unitaires plus faibles que la clientèle traditionnelle des chaînes hertziennes.
2. une offre pas toujours adaptée. La stagnation voire la baisse des volumes horaires produits ces dernières années en France est source d'inquiétude : nos exportateurs manquent de production fraîche et adaptée au marché pour retenir l'attention des chaînes étrangères. D'autant qu'une partie importante de la production française reste difficilement exportable du fait de ses caractéristiques.

La **fiction** française se heurte à l'international à un problème de format et, parfois, de contenu. L'absence de réelle industrie des séries est pénalisante; le poids des séries dans la fiction française est, en effet, le plus faible d'Europe. Or, les chaînes étrangères recherchent d'abord et avant tout des séries longues d'au moins 52 épisodes (c'est le cas de « Sous le Soleil » avec 360 épisodes et 150 millions de recettes internationales en 10 ans) dans un format courant, soit le 26' ou 52'. Le téléfilm de 90' est en revanche extrêmement difficile à exporter.

Il y a un vrai danger de décrochage : aujourd'hui la production espagnole de fiction est de 30 % supérieure à celle de la France et celle de l'Allemagne avec 1 800 heures de fiction produites en 2002, trois fois plus importante.

Le **documentaire** connaît depuis quelques années une croissance régulière à l'international, mais subit également le handicap du format. La demande des chaînes françaises favorise les unitaires. Or, les séries longues sont les plus recherchées par les chaînes étrangères (nombre de chaînes alimentent ainsi certaines cases avec des blocs de programmes BBC ou Discovery par exemple). Par ailleurs, seuls les 10 à 20% les plus onéreux à produire, de la production du documentaire trouvent leur place sur le marché international. Les difficultés d'accès aux droits des archives handicapent l'export des séries documentaires françaises.

L'animation est victime depuis deux ans d'une surproduction généralisée mais aussi de la concurrence de nouveaux entrants, notamment asiatiques, sur un marché où la compétition n'a jamais été aussi exacerbée et sur lequel les particularismes nationaux jouent moins que pour les autres genres. La dépendance de l'animation française envers les financements étrangers a certainement contribué à son adaptation aux contraintes du marché international. Elle est aussi source de fragilité puisqu'elle prive les producteurs d'une partie des revenus de leurs succès.

La persistance de cette situation engendrerait un impact négatif sur la situation économique des entreprises, et, partant, sur leur capacité à innover pour rester concurrentiel sur le marché international.

En effet, les entreprises françaises ne peuvent réaliser des marges qu'à l'export et sur le second marché intérieur, la première diffusion nationale hertzienne de leurs programmes ne permettant que de couvrir les frais de production. Le ralentissement

du financement national pour les programmes français rend plus que jamais nécessaire de développer les cofinancements internationaux.

Malgré tout, les programmes français diffusés à l'étranger enregistrent des performances remarquables en termes d'audience. Le *Marsupilami* représente la troisième audience sur la cible jeunesse pour la saison 2002/2003 en Italie.²¹ Cartoon Networks communique dans sa dernière campagne de publicité aux Etats-Unis sur les succès de deux séries françaises : *Code Lyoko* et *Totally Spies*. Les autres genres de programmes ne sont pas en reste : les documentaires *Les Etrusques*, *un Voyage Interrompu* ou *Les Derniers jours de Zeugma* passent en prime time sur les chaînes hertziennes des principaux pays européens et la réputation des *Maigret* et *Navarro* dépasse largement les frontières de l'hexagone.

Des programmes qui trouvent leur public à l'étranger, des structures de production capables de partenariats avec les principaux partenaires du marché international : la France bénéficie déjà de nombreux atouts. La création de mécanismes incitatifs pourrait donc aisément relancer l'exportation de programmes audiovisuels français.

LA SITUATION ACTUELLE DES MECANISMES D'AIDE A L'EXPORTATION DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS

Sans conteste utiles, les aides à l'exportation existantes (Fonds Export du CNC, aide à TV France International) restent insuffisantes en regard des défis que posent le marché international.

➤ *Les Aides Françaises :*

. Le CNC a instauré un **Fonds d'aide à la promotion et à la vente à l'étranger**. Il permet la prise en charge d'une partie des frais techniques afférents à la fabrication d'une liste *numerus clausus* des instruments de promotion. Son montant annuel est entièrement consommé et devra désormais servir en plus les filiales de chaînes.

. Parallèlement, l'Etat à travers le CNC et le Ministère des Affaires Etrangères soutient les activités de TV France International depuis sa création. Ce soutien a permis à un nombre important de sociétés du secteur d'avoir accès au marché international et a fortement contribué à développer nos exportations. Cet investissement, à hauteur de 1,9 millions d'euros de la part du CNC (COSIP) et d'un million d'euros de la part du Ministère des Affaires Etrangères a un formidable effet de levier.

➤ *Les Aides Internationales :*

Aides MEDIA qui visent à inciter la recherche de participation de diffuseurs européens non nationaux dans les budgets de production. Une aide limitée : 133 projets télévisuels soutenus en 2003 dans le cadre du soutien à la diffusion TV pour un montant global de 4,75 millions d'euros. Les aides spécifiques à la distribution, qui avaient disparu du plan Média actuel, devraient être réintégrées à partir de 2007.

²¹ La diffusion des programmes audiovisuels français à l'étranger saison 2002/2003

Deux axes d'intervention sont à retenir pour redynamiser l'export : agir en amont sur la production en favorisant les programmes à potentiel international incluant une véritable stratégie de marketing à l'étranger et soutenir en aval la distribution, encourager la prise de risque par les entreprises du secteur sur des projets à potentiel international. Pour ce faire, il sera sans doute nécessaire de s'appuyer en partie sur de nouvelles sources de financement.

PROPOSITION 1 : AMENAGEMENT DES AIDES PUBLIQUES NATIONALES

L'aménagement des aides publiques contribuerait à l'amélioration de la compétitivité de la production française.

Il s'agirait ainsi de mettre en place ou renforcer :

- o des **aides au développement** de façon à produire des œuvres ambitieuses à fort potentiel à l'étranger incluant très en amont une vraie stratégie de marketing à l'international. Une prise en compte des spécificités du financement des droits TV et DVD du **spectacle vivant** est particulièrement importante;
- o **la production de séries longues** (notamment en documentaire et en fiction) particulièrement demandées par le marché international mais peu produites. L'objectif est de **renforcer la motivation des chaînes** à investir dans des programmes à forte dimension internationale tant au niveau des contenus que du format. Il serait ainsi possible de bonifier les obligations d'investissement des chaînes exigées par le CSA quand elles investissent dans des séries longues (avec un ratio de 1,5 pour 1 heure produite par exemple);
- une **prime au succès international** par la **prise en compte des apports en coproduction et/ou pré-achat des diffuseurs étrangers** dans l'assiette de calcul déterminant le compte de soutien généré pour une œuvre donnée;
- une réflexion est à mener avec le CNC sur le Fonds d'aide à l'export afin de l'adapter aux besoins changeants du marché, avec notamment l'importance croissante que prennent le DVD et les droits dérivés. L'intégration du rachat des versions étrangères aux chaînes locales est une piste à étudier.

PROPOSITION 2 : DES PROGRAMMES EN HD

Les plus importants marchés audiovisuels, notamment les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, le Canada et la Corée du Sud ont une politique volontariste face à la HD. Pour pénétrer ces marchés, établir ou renforcer des partenariats de coproduction avec des opérateurs clefs, il est vital d'encourager et de soutenir la production en HD en France. Les procédés technologiques innovants et plus particulièrement la TVHD ont été mis au rang de priorité nationale par le Gouvernement, à travers notamment le HD Forum. Il est nécessaire aujourd'hui de mettre également l'accent sur l'incitation à la production de contenus tournés en HD par le biais par exemple:

- 1) d'amortissements exceptionnels pour inciter les producteurs à l'acquisition de matériels qui restent encore coûteux;
- 2) d'une majoration du COSIP pour les œuvres tournées en HD;
- 3) de la création d'une aide *ad hoc* dédiée à l'exportation des programmes audiovisuels et qui compterait parmi ses critères d'éligibilité le tournage en HD

PROPOSITION 3 : BILAN ET EXTENSION DES ACCORDS INTERNATIONAUX DE COPRODUCTION

La recherche de financements internationaux est une réalité quotidienne des producteurs audiovisuels. Pourtant, aucun des quelque quarante accords de coproduction signés par la France n'englobe les œuvres audiovisuelles, à l'exception du traité avec le Canada. TV France International propose sous l'égide du CNC et en associant l'ensemble des professionnels du secteur, de dresser un bilan précis des expériences existantes afin de voir comment il serait possible dans l'intérêt de la production française d'étendre les accords existants ou d'en passer de nouveaux avec des pays prioritaires en matière de coproduction.

II Agir en aval sur la distribution et favoriser la prise de risque à l'international

PROPOSITION 4 : LA PROMOTION DES OEUVRES

Afin de sensibiliser l'ensemble de la filière et de valoriser le travail et le dynamisme des exportateurs, TV France International a mis en place un **Prix de l'export** destiné à récompenser les programmes les mieux vendus à l'étranger. L'objectif est d'utiliser les relais médiatiques pour mettre en avant le rôle crucial des exportations dans le financement des œuvres. Les premiers prix ont été décernés à trois œuvres (fiction, documentaire, animation) à l'occasion du 10^{ème} Rendez-Vous de TV France International.

Les difficultés que rencontre la fiction française à l'international tiennent en partie à son format. Elle reste encore souvent trop méconnue des décideurs étrangers. Un effort particulier de promotion par le biais de projections d'œuvres françaises à l'étranger pour un public de professionnels avant tout, accompagnées des équipes techniques et artistiques ainsi que de rencontres entre producteurs français et étrangers, pourrait être entrepris sous l'égide de TV France International en collaboration avec les Ministères des affaires étrangères et de la Culture.

PROPOSITION 5 : Des aides A LA NUMERISATION DE CATALOGUES

En plus de l'utilisation de la HD, un soutien à la numérisation des catalogues est indispensable si l'on veut tenir compte de l'utilisation croissante des contenus sur des supports numériques autres que les canaux de télévision : internet, DVD, VOD, téléphone sans fil etc.

Un élargissement de l'aide à l'export est possible en ce qui concerne la numérisation des programmes. TVFI va solliciter le CNC afin que les aides couvrent aussi la numérisation des programmes des productions nouvelles. En ce qui concerne la numérisation des catalogues, elle doit être insérée dans le nouveau fonds de soutien à l'exportation d'œuvres audiovisuelles. Cette aide pourrait être allouée aux sociétés sur le modèle du Slate Funding de MEDIA. Elle serait financée par les nouveaux services offerts aux consommateurs de programmes numérisés. Les plates formes satellitaires seraient aussi mises à contribution pour abonder ce fond.

PROPOSITION 6 : DES MECANISMES FISCAUX

Afin de permettre aux entrepreneurs d'investir et de prendre des risques à l'international, TVFI suggère la mise en place d'incitatifs fiscaux.

- La création d'un régime spécial de provision pour investissement dans l'exportation d'œuvres audiovisuelles, autorisant l'entreprise de production à constituer une provision déductible du résultat imposable de plusieurs exercices en vue de faire face à des dépenses liées à l'exportation d'œuvres audiovisuelles, sur le modèle de l'article 39 bis du code général des impôts prévoyant un régime spécial de provision pour investissement des entreprises de presse.
- Prolongeant le mécanisme décrit au paragraphe précédent, la création d'un nouveau régime spécial d'amortissement des œuvres audiovisuelles (12 mois au lieu de 3 ans) maximisant l'amortissement des œuvres audiovisuelles notamment au moyen des dépenses provisionnées pour l'exportation d'un programme audiovisuel et d'une quote-part supplémentaire des dépenses de fonctionnement de la société pour permettre l'exportation du programme audiovisuel en cause calculée au prorata des autres programmes audiovisuels.

PROPOSITION 7 : DES MECANISMES BANCAIRES

Extension des missions de l'IFCIC

Afin de promouvoir sur les marchés internationaux la diffusion des œuvres audiovisuelles françaises il est proposé d'étendre les missions déjà dévolues à l'IFCIC en qualité de fonds de garantie, à l'image de ce qui se développe notamment au Québec.

Sur le modèle des garanties mises en place dans le domaine du cinéma, l'IFCIC pourrait aider à l'exportation des œuvres audiovisuelles françaises en proposant l'émission d'une garantie bancaire évaluée en fonction du potentiel de ventes internationales du produit. Un « bonus » serait accordé pour les productions en Haute Définition.

PROPOSITION 8 : DES MÉCANISMES EUROPÉENS INCITATIFS À L'EXPORTATION

L'Europe absorbe les deux-tiers de nos exportations et représente environ la moitié des investissements étrangers dans la production française. Toutefois, certains de nos clients traditionnels ont eu tendance à fléchir ces dernières années, tandis que les nouveaux entrants n'ont pas encore atteint le même stade de maturité. Il est donc indispensable de faire jouer tous les mécanismes possibles pour renforcer encore ces partenariats.

EURIMAGES :

Ouvrir le fonds du conseil de l'Europe à la coproduction, la distribution et l'exploitation d'œuvres audiovisuelles et non plus uniquement cinématographiques.

PLAN MEDIA :

Le projet de programme Media 2007 réintègre plusieurs volets disparus de Media +. TVFI souscrit entièrement aux objectifs définis dans Media 2007, de favoriser la

coproduction en Europe, la numérisation des catalogues et la circulation des œuvres audiovisuelles. Une mobilisation des autorités et des professionnels européens est nécessaire pour donner toutes leurs chances à ces propositions d'aboutir.

Fonds Européen d'Investissement : créé en 1994, il a notamment pour objectif de soutenir la croissance économique dans l'Union Européenne. Champs d'application : Petites et moyennes entreprises du secteur de l'industrie ou du commerce, notamment pour la mise au point de nouveaux produits, l'innovation technologique et la création d'emplois. Priorité est accordée aux PME en phase de démarrage, pour lesquelles il existe un risque d'investissement. Budget : le potentiel d'investissement du FEI s'élève à plus de 3 milliards d'euros. Il pourrait être mobilisé pour le secteur audiovisuel

PROPOSITION 9 : DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT

L'idée du « financement du contenu par le contenant » est aujourd'hui largement éprouvée en matière audiovisuelle et économiquement juste. Pourtant, si l'utilisation des contenus audiovisuels s'est beaucoup diversifiée, les opérateurs des nouveaux services ne contribuent pas à structurer le financement de produits d'appel qui peuvent générer des ressources importantes.

TV France International se réjouit de la décision d'élargir l'assiette de cotisation des chaînes de télévision aux appels surtaxés. La prochaine étape devrait être l'insertion du parrainage au financement du COSIP.

La circulation des programmes audiovisuels dans l'espace numérique – appelée à connaître une très forte croissance dans les prochaines années – s'inscrit dans un cercle économique très profitable pour les opérateurs techniques (hébergeurs de site, fournisseurs d'accès): abonnement à la connexion, intéressement sur vente en ligne, prélèvement de micro paiements, écrans publicitaires...La banalisation et le piratage systématique des oeuvres à l'ère télécomaniaque risque de placer les producteurs dans une situation intenable.

Sur le modèle de l'extension de la taxe vidéo (article 89b de la loi Paquet Telecom) **et pour favoriser le développement des programmes tournés en HD**, les consommations d'œuvres audiovisuelles sur les réseaux numériques (**NVOD, VOD, Téléphone Mobile, Internet**) devraient également contribuer à alimenter le COSIP, et structurer ainsi le financement de ces œuvres. Cette contribution serait acquittée par les fournisseurs d'accès et indexée sur le débit utilisé.

PROPOSITION 10 : LA MISE EN PLACE D'UNE FILIERE PROFESSIONNELLE

Sur le modèle du contrat emploi-export, favoriser le recrutement de professionnels au sein des départements de distribution afin de renforcer notamment les activités de back office indispensables à une politique à l'export offensive et efficace.

Annexe n°2: propositions du SEDPA

Contribution à l'élaboration d'une politique de soutien à l'exportation des programmes audiovisuels
--

Syndicat des Entreprises de Distribution de Programmes Audiovisuels (SEDPA)
Association Loi de 1901
Domiciliée 5 rue Cernuschi – 75017 Paris

Le Ministre de la Culture et de la Communication et le Centre National de la Cinématographie ont confié à Eric Moniot la rédaction d'un rapport sur les mesures à prendre pour renforcer l'exportation des programmes audiovisuels.

Le SEDPA regroupe des distributeurs représentatifs de la diversité de ce secteur en France :

- **producteurs-distributeurs**
- **importateurs-exportateurs**
- **filiales de grands groupes**
- **indépendants**

Les entreprises adhérentes du SEDPA sont actives à la fois sur le marché intérieur et le marché international qui dans l'audiovisuel, comme dans tout autre secteur économique, sont intimement liés.

C'est à ce titre que le SEDPA souhaite en quelques points nourrir la réflexion ouverte par les pouvoirs publics.

1/ CONSTAT : SANS UN MARCHÉ INTERIEUR FORT, IL NE FAUT PAS ATTENDRE DE MIRACLES A L'EXPORT

- Le potentiel d'exportation des programmes français dépend, du nombre d'heures produites, de leur format, et de leur adéquation au marché international. Comme l'ont souligné (entre autres) l'USPA (dans son livre blanc) et TVFI (dans ses 10 propositions sur l'export), la situation sur ces trois fronts a plutôt tendance à se dégrader.
- Le potentiel d'exportation des programmes français dépend également de la bonne santé économique des distributeurs, laquelle est avant tout tributaire du marché intérieur. Rappel : la grande majorité des distributeurs adhérents du SEDPA est également adhérente de TVFI. Même les «importateurs» jouent leur rôle à l'export dans la mesure où ils commercialisent leurs programmes dans les autres pays francophones.
- De la bonne santé économique des distributeurs, dépend de plus en plus celles des producteurs et aussi de toute la filière audiovisuelle dont notamment les prestataires techniques :
 - pour monter des projets ambitieux, les producteurs ne peuvent plus se contenter des sources de financement du marché local. Les distributeurs leur permettent d'optimiser leur recherche de financements internationaux, de monter des dossiers Media d'aide à la distribution et dans certains cas de compléter leur budget grâce à un minimum garanti;
 - plus l'activité de vente des distributeurs sera importante, tant en France qu'à l'international, plus elle permettra aux producteurs de valoriser leurs catalogues qui constituent souvent leur principal actif.
- La segmentation du marché (en France mais aussi à l'international) provoque la baisse du montant de chaque vente. Parallèlement, les coûts marketing et de gestion ('back office') augmentent. Donc, la rentabilité par opération se dégrade chaque année.
- Il existe en France des obstacles structurels à la circulation des œuvres et donc au développement du marché intérieur. Quelques exemples :
 - complément de rémunération des artistes interprètes qui interdit de facto la rediffusion des fictions sur les chaînes hertziennes analogiques. C'est ainsi que le marché potentiel de la rediffusion de fictions françaises en daytime est quasiment réduit à néant du fait de la faiblesse de l'abattement sur le complément de rémunération dû aux artistes interprètes;
 - coûts prohibitifs des droits d'archives et extraits de films et de leur gestion qui empêchent d'exploiter les documentaires dans la durée et sans restrictions territoriales;
 - problème de financement des droits sur le spectacle vivant qui limite l'exploitation TV et dvd.

- Les pratiques contractuelles des diffuseurs freinent le développement du second marché (cf communiqué du SEDPA en annexe). De plus les diffuseurs imposent des conditions de paiement qui peuvent mettre en péril l'équilibre financier des fournisseurs de programmes.
- Le marché des programmes en France manque dramatiquement de cash flow. La réglementation malthusienne sur la publicité télévisée, la faiblesse de la redevance (par rapport aux autres pays européens), le manque de ressources du COSIP, la frilosité des organismes financiers limitent l'afflux d'argent frais dans ce secteur. Cela a un effet direct sur le volume d'affaire généré, le niveau des investissements et donc de l'emploi.

2/ IL EST DONC PRIMORDIAL DE PRENDRE DES MESURES FORTES POUR VITALISER LE MARCHE INTERIEUR

- Pour améliorer le potentiel d'exportation des programmes français, aussi bien les syndicats de producteurs que TVFI ont formulé des propositions auxquelles le SEDPA s'associe et qu'il est donc inutile de détailler ici. Il s'agit tout particulièrement des 10 mesures à l'export de TVFI et des préconisations de l'USPA sur le financement de la production.
- Pour améliorer la santé économique des distributeurs (et par ricochet des producteurs) il faut étendre le crédit d'impôt à la distribution de programmes audiovisuels. Cette mesure aurait un effet vertueux sur le volume global d'activité du secteur audiovisuel avec les répercussions que l'on connaît pour l'emploi et les industries techniques. Un certain nombre de dépenses pourraient être éligibles à ce crédit d'impôts :
 - la part des coûts de doublage, de voix-off et de post-synchronisation (réalisés en France) non couverts par le CNC export. Seraient également éligibles, les compléments de rémunération des artistes dans leur activité de doublage imposés par la nouvelle convention DAD-R;
 - la numérisation des programmes et l'achat de matériels (informatique ou audiovisuel) pour mener à bien cette numérisation;
 - les surcoûts liés à la distribution de programmes en haute définition tels que masterisation, duplication, frais d'assurance des matrices;
 - les coûts de libération des droits (archives, extraits de films, captations de spectacles vivants, auteurs) et ceux des compléments de rémunérations des artistes interprètes, ceci pour exploiter les programmes aussi bien sur le marché intérieur qu'international;
 - l'achat de catalogues du patrimoine européen et les à-valoir distribution;
 - la formation professionnelle;
 - l'emploi de salariés et/ou de stagiaires pour des activités de "back office" liées à l'export et ce en complément du régime général de crédit d'impôt pour les missions export;
 - les frais d'implantation à l'étranger d'un établissement destiné à prospecter une zone géographique particulière.
- Pour contrebalancer les effets de la segmentation du marché et les surcoûts qu'elle provoque, plusieurs pistes méritent d'être explorées :

- il faut permettre aux entreprises de réduire leur frais de structures d'où l'importance d'un crédit d'impôt par rapport aux activités de "back office";
 - il faut leur permettre également de gagner en productivité par la technologie en facilitant leurs investissements en matériels informatiques et en outils de gestion de données et de prospection commerciale;
 - le secteur de la distribution étant composé de PME plus ou moins grosses ou de petits départements de grands groupes, il faut leur alléger au maximum les tâches administratives. Dans le domaine spécifique de l'audiovisuel il faut ainsi assouplir les conditions d'accès aux CNC Export et aux différentes aides européennes avec par exemple une procédure d'agrément des sociétés de distribution qui leur permette de ne pas avoir à justifier des mêmes choses à chaque constitution de dossier;
 - au niveau économique général on ne peut que plaider pour l'instauration d'un "guichet unique" susceptible de simplifier les démarches administratives et fiscales des PME. Si celles-ci disposaient (enfin !) d'un interlocuteur unique et identifié au sein de l'administration, elles pourraient réorienter une partie de leurs ressources à des activités génératrices de chiffre d'affaires.
- Pour surmonter les obstacles structurels à la circulation des œuvres, il faut repenser les modes de calcul de libération des droits et des rémunérations complémentaires en revenant à un système de pourcentage du montant des ventes effectuées. Cela concernerait aussi bien les compléments de rémunération des artistes interprètes que les droits sur les archives et extraits de film ainsi que sur les captations de spectacles vivants. Cette réforme permettrait de remettre sur le marché quantités de programmes actuellement invendables du fait du coût prohibitif lié à leur mise en exploitation.

Il serait utile de mener des études de l'impact de tels changements pour les ayants droit et les artistes interprètes. En effet le passage à un système de pourcentage des ventes doit résulter pour un plus grand nombre d'ayants droit et d'artistes interprètes en une baisse de revenus en valeur absolue par transaction qui serait plus que compensée par l'augmentation globale du volume d'affaire.

- Le développement du second marché passera par un assainissement des relations contractuelles entre diffuseurs et fournisseurs de programmes. Le SEDPA renouvelle donc les 3 propositions suivantes :
 - afin de garantir une concurrence loyale et un accès aux programmes équilibré entre tous les diffuseurs, il ne faut pas que les diffuseurs hertziens puissent acquérir, contrôler, bloquer ou préempter les droits câble et satellite pour eux-mêmes ou pour leurs filiales;
 - afin de favoriser la fluidité des droits, les droits des diffuseurs (hertziens, câble, satellite etc.) doivent s'arrêter automatiquement une fois la dernière diffusion contractuelle réalisée;
 - dans un souci de transparence devant la multiplication des modes de diffusion, il faut une valorisation individuelle de

chaque exploitation dans les contrats d'achat, de préachat ou de coproduction.

- Donner un coup de fouet à l'activité du secteur (et par là même à l'emploi) nécessite un afflux massif de cash-flow. De nombreuses pistes peuvent être explorées pour redynamiser l'industrie française des programmes :
 - élargissement aux produits dérivés (sponsoring, télématique et Internet inclus) de l'assiette de cotisation des diffuseurs au COSIP;
 - mise à contribution au COSIP de diffuseurs tels que plateformes satellitaires, réseaux câblés, opérateurs de téléphonie mobile, fournisseurs d'accès Internet;
 - suppression complète des secteurs interdits de publicité TV;
 - autorisation de la seconde coupure publicitaire;
 - remboursement intégral par l'Etat au service public de l'Audiovisuel des exonérations de redevance TV (entre autres sur les résidences secondaires).
- Pour compenser la frilosité des organismes bancaires à financer les entreprises du secteur, la proposition du SPFA de créer dans le cadre du CNC un " revolving credit " d'aide à la distribution paraît particulièrement judicieuse.

3/ MAIS POUVOIRS PUBLICS ET DIFFUSEURS JOUENT-ILS VRAIMENT LE JEU DE L'EXPORT ?

- la réalité de l'implication internationale des grands diffuseurs français suscite quelques remarques:
 - directions internationales anémiées et dotées de faibles moyens;
 - non accompagnement des producteurs français sur les marchés et festivals internationaux;
 - choix de programmation pénalisant la mise en production de programmes exportables;
 - frilosité à s'engager sur des formats français non éprouvés;
 - non engagement sur la production en haute définition (ou même pire, c'est-à-dire encouragement à produire en HD avec une absence totale de budget pour compenser le surcoût).
- Au travers du COSIP, le CNC favorise peu les programmes les plus exportables : ainsi les apports en financement étrangers ne sont pas intégrés à l'assiette de calcul du soutien généré.

Autre exemple : dans le secteur documentaire, la production de séries longues est de facto découragée par la faiblesse du soutien généré, un passage quasi obligé au sélectif voire un classement en catégorie magazine.

- Leurs cahiers des charges obligent les chaînes de France Télévision à inclure dans leurs contrats des droits de diffusion pour TV5, CFI et RFO et ce, sans les valoriser.

Or certains de ces droits pénalisent fortement toute exploitation à l'international : TV5 diffuse dans le monde entier en multilingue, CFI offre des programmes à des pays «solvables» et RFO est reprise de manière sauvage dans des pays tels que le Canada. Avec ce système ce sont les fournisseurs de programmes qui financent la diffusion culturelle française à l'étranger.

Pour les programmes "exportables", il faut exclure des contrats France Télévision ce type de droits s'il s'avère qu'ils mettent en péril une exploitation internationale. Quand bien même des droits de diffusion TV5, CFI ou RFO sont inclus dans ces contrats et effectivement utilisés par ces organismes, il faut qu'ils soient valorisés à la hauteur de ce que ceux-ci paient lorsqu'ils achètent directement des programmes auprès des producteurs et des distributeurs

- Depuis 10 ans l'action de TVFI, soutenue et en grande partie financée par les pouvoirs publics, a permis de professionnaliser et de développer les exportations de programmes français.

Or, dans un contexte international difficile et de plus en plus concurrentiel, les pouvoirs publics n'augmentent plus voire gèlent une partie de leur financement à TVFI qui reste bien en deçà du financement d'Unifrance.

Cela est particulièrement regrettable quand on connaît l'effet de levier à l'export (et donc son impact sur l'ensemble de la filière audiovisuelle) que constitue l'action collective menée par cet organisme.

- La double taxation entre les pays de l'Union Européenne : un fléau qui se développe...

Depuis toujours des pays tels que l'Italie ou l'Espagne déduisent des taxes de l'ordre de 5% sur le montant des droits de diffusion payés à leurs fournisseurs français. Ces montants sont théoriquement récupérables par ces deniers au niveau de leur imposition en France mais les formalités (souvent obscures) pour être fiscalement en conformité nécessitent une charge de travail incompatible avec les ressources humaines dont disposent les entreprises du secteur.

Loin de se raréfier, cette double taxation entre pays européens a tendance à se développer puisque le Portugal et la Slovaquie s'y sont mis. Rappelons que les Etats-Unis n'imposent aucune déduction sur le montant des droits de diffusion payés aux fournisseurs français...

- Au niveau européen l'unification des marchés se traduit par... plus de bureaucratie.

Un exemple parmi d'autres : lors d'une vente de programmes, de plus en plus de pays membres de l'UE (Portugal, Belgique, Pologne, etc...) exigent des formulaires de domiciliation fiscale ou d'assujettissement à la TVA visés par les autorités fiscales françaises. Sans ces formulaires, pas de paiement ou alors des paiements partiels.

Il faut donc se procurer les bons formulaires (et en France ils ne sont pas toujours imprimés), les remplir à plusieurs exemplaires (la complexité de certains d'entre eux fait frémir) et les faire viser par le centre des impôts dont on dépend, ce qui peut prendre un certain temps. Beaucoup d'efforts et d'énergie pour un bout de papier qui n'est sans doute jamais vérifié dans le pays destinataire.

Deux questions (sans doute naïves) s'imposent :

- **pourquoi n'existe-t-il pas un fichier européen accessible par Internet et centralisant les numéros d'immatriculation et de TVA intracommunautaire des entreprises des pays membres?**
- **pourquoi ne serait pas possible d'imprimer à partir de ce fichier un certificat unique qui soit acceptable pour tous les pays membres de l'Union européenne?**

4/ IL EXISTE POURTANT EN FRANCE DES INITIATIVES INTERESSANTES POUR FAVORISER L'EXPORT

- **Au cours des dernières années la montée en puissance du CNC Export a été particulièrement bénéfique. Cependant celle-ci a du mal à compenser l'augmentation des coûts de doublage (+30%) et la nécessité de mettre en place des outils marketing de plus en plus sophistiqués et donc onéreux.**

Le CNC Export étant avec TVFI le pivot de l'aide française à l'exportation de programmes, il est crucial d'augmenter significativement ses moyens et son champ d'action. Il serait également souhaitable de participer à la réflexion sur les principes d'affectation des aides allouées par ce Fonds.

- **Il faut développer l'action de TVFI qui doit continuer à avoir un rôle moteur dans la croissance des exportations. Par un renforcement de ses ressources, TVFI doit pouvoir amplifier son action pionnière sur des nouveaux marchés (téléphonie mobile, multimedia, inflight, haute définition, etc...) et sur des territoires lointains (Extrême Orient, Océanie, Amérique latine, etc...).**

Avec des moyens supplémentaires, TVFI doit également développer son rôle de conseil auprès de ses membres, de veille technologique ainsi que des actions ciblées de marketing et de prospection destinées à faire connaître l'offre française de programmes.

Enfin pour compenser le déficit d'image des exportateurs de programmes audiovisuels, TVFI doit plus que jamais pouvoir s'en faire le porte-parole auprès des pouvoirs publics, de la presse ainsi que des différents organismes professionnels en France et à l'étranger.

- **Le récent accord entre le SPFA et France Télévision va dans le sens du développement de l'industrie française des programmes au bénéfice de tous. S'il se concrétise, ce genre d'accord aura un impact favorable sur les exportations d'animation française. Il montre également comment un diffuseur peut contribuer positivement au développement de l'industrie française des programmes sans pour autant mettre en péril son équilibre financier.**

5/ MAIS IL FAUT EGALEMENT EXPLORER LES PISTES EUROPEENNES

- **Inscrire dans le programme Media 2007 de l'Union Européenne une ligne «*agents de vente télévision*» adaptée aux exigences du secteur ventes de télévision.**
- **Revoir le mécanisme de soutien à la distribution pour mieux valoriser la présence des distributeurs.**
- **Mettre fin à toute taxation sur les échanges de programmes audiovisuels entre pays de l'Union Européenne.**
- **Si la France joue le jeu en diffusant massivement des programmes européens non nationaux, et en particulier des fictions, c'est loin d'être**

le cas pour le reste des états membres de l'Union Européenne. Il faudrait donc :

- **encourager la diffusion des œuvres audiovisuelles européennes non nationales par les diffuseurs européens (un sous quota au sein du quota européen de la directive Télévision Sans frontière);**
- **demander que la Commission Européenne dans son rapport annuel au Parlement et au Conseil sur l'application des articles 4 et 5 de cette directive puisse intégrer un indicateur significatif de la circulation des œuvres européennes non nationales dans chacun des pays membres.**
- **Etendre le soutien aux kits promo EPK du programme Media Distribution aux oeuvres audiovisuelles distribuées par les entreprises de distribution.**

6/ UN EXEMPLE POUR FINIR

- **Il y a 15 ans, l'industrie sud-coréenne des programmes était surtout réputée pour sa sous-traitance des dessins animés occidentaux. Aujourd'hui il existe une industrie des programmes diversifiée et les exportations coréennes égalent voire dépassent les exportations françaises.**
- **Il y a 15 ans, la télévision coréenne se résumait à un cartel de chaînes hertziennes. Aujourd'hui il existe une pléthore de diffuseurs, aussi bien sur le câble et le satellite que sur internet. La Corée est leader dans le domaine de la vod et de la téléphonie mobile. Elle est aux avant-postes pour la production en haute définition.**
- **Il y a 5 ans, les professionnels coréens observaient avec admiration TVFI organiser son showcase à Seoul. Aujourd'hui, ils montent une série de marchés itinérants dans tout le Sud-Est asiatique.**
- **Il y a quelques années, la NHK créait Lala TV au Japon, une chaîne dédiée à la culture européenne. Aujourd'hui, la programmation de cette chaîne a été réorientée sur des fictions produites par la chaîne publique coréenne KBS.**
- **Au récent MIP-TV, le stand collectif coréen faisait plus du triple de la taille de celui de TVFI. Il regroupait diffuseurs, producteurs, distributeurs, ainsi que les équivalents du CNC et du Ministère de la Culture.**
- **Les coréens ne sont pas les seuls et on peut également mettre en exergue le dynamisme du Québec qui, avec entre autres la SODEC, a su développer une politique cohérente et puissante de soutien à son industrie de programmes.**
- **Au-delà de l'effet de mode de la "Korean Wave" et sans tomber dans le mimétisme ni l'autoflagellation, il y a quelques conclusions à tirer de cet exemple :**
 - **Il faut qu'il y ait une prise de conscience collective dans le "paysage audiovisuel français" de l'importance de l'international encore trop souvent traité avec désinvolture et qui reste systématiquement en marge des débats franco-français;**
 - **la relance des exportations passera par un effort concerté de tous les acteurs du secteur : législateurs, pouvoirs publics, auteurs et artistes interprètes, producteurs, distributeurs, diffuseurs;**
 - **sans moyens pas de résultats : qu'il s'agisse d'aides directes, d'incitations fiscales ou autres, aucune mesure ne**

sera efficace sans être adossée à une source de financement;

- **on ne répétera jamais assez que la vitalité du marché intérieur prédétermine le succès à l'export.**

ANNEXE : COMMUNIQUE DU SEDPA
SUR LA CIRCULATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS

Communiqué du Syndicat des Entreprises de Distribution de Programmes Audiovisuels (SEDPA)

L'émergence de la TNT modifie profondément le paysage audiovisuel français. A cette occasion, le Syndicat des Entreprises de Distribution de Programmes Audiovisuels (SEDPA) demande des aménagements contractuels fondamentaux autorisant une meilleure circulation des œuvres commercialisées.

Des marchés très différents cohabitent déjà :

- **le marché hertzien (analogique et numérique) d'une part,**
- **le marché câble et satellite d'autre part.**
- **Les marchés complémentaires et/ou émergents (VOD, Téléphonies mobiles, etc.)**

Leur différence est clairement matérialisée par :

- **l'étendue de leur diffusion,**
- **la nature de leur financement,**
- **leurs moyens**

Aujourd'hui les grands diffuseurs hertziens contrôlent l'ensemble du marché des droits du câble et du satellite (protections, exclusivités, préemptions etc.) pour leur compte ou celui de leurs filiales. Cette mainmise crée de profondes distorsions de concurrence qui entravent l'accès aux programmes, en particulier français et européens, pour les diffuseurs indépendants.

Afin d'assurer une concurrence équilibrée (et donc garantir la possibilité pour tous les diffuseurs de réaliser leurs obligations de diffusion de programmes français et européens) le Syndicat des Entreprises de Distribution de Programmes Audiovisuels estime urgent de prendre les mesures réglementaires suivantes :

1) Afin de garantir une concurrence loyale et un accès aux programmes équilibré, le SEDPA demande que les diffuseurs hertziens ne puissent acquérir, contrôler, bloquer ou préempter les droits câble et satellite pour eux-mêmes ou pour leurs filiales. Les droits acquis autres que hertziens seront ainsi toujours non-exclusifs.

2) Afin de favoriser la fluidité des droits, le SEDPA demande que les droits des diffuseurs (hertziens, câble, satellite etc.) s'arrêtent automatiquement une fois la dernière diffusion contractuelle réalisée.

3) Dans un souci de transparence devant la multiplication des modes de diffusion, le SEDPA demande une valorisation et une définition individuelles de chaque exploitation dans les contrats d'achat, de préachat ou de coproduction.

Annexe n°3: propositions du SPFA

Monsieur Eric Moniot
CNC
12, rue de Lübeck
75016 Paris

Paris, le 8 juillet 2005

Monsieur,

Pour faire suite à nos échanges de ces dernières semaines dans le cadre de votre mission de réflexion sur l'exportation des programmes audiovisuels français, nous vous précisons ci-après notre proposition relative à un mécanisme de « **Credit revolving** ».

Avant tout, il convient de revenir sur l'environnement global dans lequel ce nouveau dispositif pourrait s'insérer et sa cohérence par rapport aux actions menées depuis 18 mois par le ministre de la Culture et de la Communication et le Centre National de la Cinématographie en faveur de la production audiovisuelle française.

Avec l'aménagement du Compte de soutien opéré en 2004 et l'extension à l'audiovisuel du crédit d'impôt en 2005, **les producteurs d'animation ont très sensiblement renforcé leur capacité de financement sur leur marché national**. Cet effort des Pouvoirs Publics, qui a comme contrepartie un effort accru de localisation de la fabrication sur le territoire français, s'accompagne parallèlement d'un engagement plus important des différents diffuseurs français. On approche ainsi progressivement de la barre des 50% de financement national contre 30 à 35% il n'y a encore que deux ans.

Cet effort national est d'autant plus nécessaire que le marché international a considérablement évolué suite à la crise des années 2000/2004. Les chaînes thématiques se sont multipliées partout dans le monde, affaiblissant les grands diffuseurs traditionnels. Les opportunités de ventes se sont certes multipliées mais les prix de vente se sont très nettement dégradés.

Par ailleurs, **le marché international s'oriente de plus en plus vers la pré-vente et la vente et de moins en moins vers la coproduction**, qui avait été historiquement le moteur du développement de ce secteur. Cette évolution vient soutenir la politique gouvernementale et les outils mis en place car la diminution des coproductions entraîne mécaniquement une augmentation de la dépense sur le territoire français et donc de l'emploi des auteurs et techniciens français.

Cette évolution est également une opportunité pour les producteurs car elle leur permet de conserver une part plus importante des droits sur l'œuvre et donc de renforcer leurs actifs, dont la pérennité et les performances à l'export ont été démontrées récemment par quelques succès mondiaux. **L'industrie française est sur le point de gagner une place de leadership durable sur le marché international**.

Toutefois, cette évolution expose beaucoup plus le producteur qui doit prendre un risque commercial et financier accru. Il convient donc d'accompagner cette indispensable prise de risque en amont sur le marché international. Le « **Credit revolving** » que nous proposons est **une aide au financement des œuvres à fort potentiel à l'export**, permettant aux producteurs **de contrôler le mandat de distribution** et d'éviter ainsi l'hypothèque de leurs recettes internationales auprès de différents partenaires qui les préempteraient en amont.

Le contrôle du mandat de distribution est un enjeu fondamental. Outre la maîtrise plus importante des droits de l'œuvre, ce contrôle permet une sécurisation de la remontée des recettes, une approche marketing plus pointue et une maximisation des exploitations dérivées. Sur les quinze premiers producteurs d'animation, qui représentent 70% de la production française sur la période 2000/2004, treize d'entre eux ont intégré au cours de ces dernières années une activité de distribution ou créé une filiale spécialisée. **Il est nécessaire d'accompagner ce mouvement inéluctable.** C'est pourquoi notre proposition ne vise que les producteurs ayant développé en interne ou par le biais d'une filiale spécialisée une activité de distribution internationale.

L'aide accordée serait une aide sélective remboursable à hauteur de 75% sur 50% des recettes nettes encaissées au 1^{er} euro (recettes brutes moins commissions et frais évalués forfaitairement à 30%). Elle ne pourrait pas représenter plus de 400 K€ par projet et 10% du budget de l'œuvre. Ensuite, le demandeur aurait un droit de tirage à hauteur de 133% du montant remboursé. Pour les œuvres ayant un cycle de retour long comme l'animation (18 mois de fabrication + un premier cycle de vente de 18 mois), le demandeur aurait la possibilité de faire deux demandes avant tout remboursement.

Différents critères d'éligibilité peuvent être définis, permettant de vérifier à la fois la capacité exportatrice de la société et le potentiel de l'œuvre. Nos propositions initiales sont les suivantes :

- entreprise de production ayant plus de 3 ans d'ancienneté exerçant elle-même son activité de distribution ou par le biais d'une filiale ;
- avoir pré-vendu ou vendu directement auprès de diffuseurs dans au moins 5 des 9 territoires majeurs dans le monde dans les deux années précédant la demande (Allemagne, Espagne, Etats-Unis, Grande-Bretagne, Italie, Japon, réseau pan-européen, réseau sud-américain, réseau pan-asiatique) ;
- avoir réalisé un chiffre d'affaires minimum à l'export au cours des deux exercices précédents (pré-ventes, ventes hors coproductions) ;
- l'œuvre aidée devrait avoir au minimum une pré-vente dans un des territoires listés ci-dessus ;
- l'entreprise doit avoir un contrôle effectif du mandat de distribution de l'œuvre aidée.

L'enveloppe d'amorçage de ce Fonds pourrait être de l'ordre de 10 M€ par an pendant 3 ans, ce qui permettrait d'intervenir sur trente à quarante projets par an.

Cette proposition a été définie par rapport aux grands équilibres du secteur que nous représentons. Il conviendra bien évidemment d'ajuster un certain nombre de paramètres par rapport aux spécificités des secteurs de la fiction et du documentaire si elle devait être retenue.

En espérant que cette proposition retiendra votre attention, nous vous prions de croire, Monsieur, à l'expression de nos sentiments les plus respectueux.

Stéphane Le Bars
Délégué Général

Annexe n°4: Liste des pays et des chaînes constituant l'échantillon de l'étude « Rights of passage »

Pays	Chaînes
Australie	ABC, Seven, Nine, Ten, SBS, arena, Lifestyle
Canada	CBC, CTV, Global
France	TF1, France2, France3, M6
Allemagne	ARD, Kabel1, Pro7, RTL, Sat1, ZDF
Italie	RAI1, RAI2, RAI3, Italia1, Rete4, Canale5
Pays-bas	Ned1, Ned2, Ned3, RTL4, RTL5, SBS6, Yorin
Espagne	TVE1, La2, Antena3, Tele5, Canal+
Suède	SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal5
USA	ABC, CBS, Fox, NBC, PBS, A&E, Discovery, Nickelodeon, TLC
Royaume-Uni	BBC1, BBC2, ITV1, Channel 4, Five

Annexe n°5: Le Programme d'appui à la pénétration des marchés étrangers de la SODEC

Ce programme soutient en priorité les activités de prospection, de promotion, de distribution et la participation à des manifestations internationales et s'adresse aux entreprises des domaines du cinéma et de la production télévisuelle, du disque et du spectacle de variétés, du livre et de l'édition spécialisée, des métiers d'art et du multimédia.

Il s'adresse prioritairement à des entreprises en mesure de présenter des stratégies à moyen terme, car la vision d'entreprise prévaut sur celle par projet.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Contribuer à l'élargissement des marchés des entreprises culturelles à l'extérieur du Québec, à accroître leur compétitivité et à renforcer leurs assises financières.
- Accroître le rayonnement culturel du Québec à l'étranger.
- Offrir un soutien adapté aux besoins spécifiques des entreprises culturelles.
- Permettre aux entreprises de mieux connaître leur marché cible et d'être soutenues dans les différentes étapes menant à la conclusion d'un plan ou d'un projet d'exportation.
- Encourager les échanges favorisant la reconnaissance de l'expertise québécoise dans le développement des industries culturelles.

CONDITIONS GÉNÉRALES D'ADMISSIBILITÉ

Sont admissibles au programme les entreprises et associations dont le siège est établi au Québec. Ces entreprises doivent offrir sur les marchés visés des produits dont le contenu culturel est majoritairement québécois.

LES VOLETS DU PROGRAMME

[Volet 1 - Sodexport - Entreprise](#)

[Volet 2 - Sodexport - Projet](#)

[Volet 3 - Sodexport - Présence collective dans les marchés et foires et autres activités d'exportation](#)

[Volet 4 - Relations internationales](#)

Volet 1 : SODEXPORT ENTREPRISE

OBJECTIF : Soutenir la réalisation des activités internationales du plan d'affaires des entreprises selon leur stratégie de développement des marchés étrangers.

CONDITIONS PARTICULIÈRES: En plus de répondre aux conditions générales d'admissibilité, l'entreprise :

- présente, dans le contexte d'une planification triennale, un plan d'action à l'exportation comprenant l'ensemble des activités projetées et des besoins de l'entreprise pour une année ;
- précise, dans son plan d'action à l'exportation, de nouvelles activités de développement des marchés à l'exportation qui s'ajoutent aux activités régulières ;
- a la structure de gestion et les compétences voulues pour entreprendre les activités proposées et les assises financières suffisantes pour les mener à terme ;

- est en mesure d'allouer une mise de fonds de 30 % du budget d'exportation accepté par la SODEC pour financer les activités de développement des marchés.

PARTICIPATION FINANCIÈRE

Objet et nature de l'aide : La participation financière est remboursable, et il s'agit d'une aide globale à l'entreprise accordée sur la base d'un plan d'action à l'exportation. Pour recevoir son aide financière, l'entreprise doit obtenir, avant le début des activités, une acceptation écrite de la SODEC pour la réalisation de son plan d'action à l'exportation.

Calcul de l'aide : Le soutien annuel maximal est de 100 000 \$ pour les entreprises œuvrant dans le domaine du cinéma et de la production télévisuelle. Ce soutien ne peut dépasser 50 % des coûts admissibles.

Mode de récupération : Les ventes brutes, réalisées sur les marchés hors Québec par l'entreprise, servent de référence à la SODEC qui demande le remboursement en tout ou en partie de l'aide financière. Les mesures de remboursement sont négociées en fonction de la nature de chaque demande, et elles sont précisées au contrat.

ÉVALUATION DES DEMANDES

Chaque plan d'action à l'exportation est étudié en fonction de la pertinence du projet au regard du développement de l'entreprise, du potentiel financier et du rayonnement culturel qu'il offre, de son réalisme et de la capacité de l'entreprise d'exporter. Les analyses et les avis sont produits par les professionnels de la SODEC et, si nécessaire, en ayant recours à des avis externes.

Volet 2 : SODEXPORT-PROJET

OBJECTIFS

- Permettre aux entreprises de saisir des occasions d'affaires à l'exportation.
- Soutenir des actions ayant un rayonnement culturel significatif.
- Aider les entreprises qui amorcent leur développement sur les marchés étrangers.

CONDITIONS PARTICULIÈRES : En plus de répondre aux conditions générales d'admissibilité, l'entreprise : 1) a la structure de gestion et les compétences voulues pour entreprendre les activités proposées et les assises financières suffisantes pour les mener à terme, 2) est en mesure d'allouer une mise de fonds de 30 % du budget d'exportation accepté par la SODEC pour financer les activités.

PARTICIPATION FINANCIÈRE

Objet et nature de l'aide : L'aide est attribuée sous forme de subvention ou d'aide remboursable pour des activités ponctuelles. Pour recevoir son aide financière, l'entreprise doit obtenir, avant le début des activités, une acceptation écrite de la SODEC pour son projet.

Calcul de l'aide : Le soutien maximal par projet est de 25 000 \$, et ne peut dépasser 50 % des coûts admissibles.

Mode de récupération : Lorsque l'action de l'entreprise vise l'obtention de contrats ou la réalisation de ventes, la SODEC peut demander le remboursement en tout ou en

partie de l'aide financière. Les mesures de remboursement sont négociées en fonction de la nature de chaque projet et, le cas échéant, elles sont précisées au contrat.

ÉVALUATION DES DEMANDES

Chaque projet est étudié en fonction de sa pertinence au regard du développement de l'entreprise, du potentiel financier et du rayonnement culturel qu'il offre, de son réalisme et de la capacité de l'entreprise d'exporter. Les analyses et les avis seront produits par des professionnels de la SODEC et, si nécessaire, en ayant recours à des avis externes

VOLETS 1 ET 2 - FRAIS ADMISSIBLES

Les **frais admissibles** dans le cadre de l'exécution du plan d'action à l'exportation ou de la réalisation du projet d'exportation comprennent notamment :

- le coût de billets d'avion aller-retour en classe économique pour une visite du marché cible ou pour des acheteurs étrangers ;
- les frais de séjour sur le territoire visé ;
- les dépenses liées à la production de matériel promotionnel conçu précisément pour un marché cible comprenant les coûts de traduction ;
- les dépenses liées aux activités de promotion ;
- les honoraires des experts-conseils externes pour le travail effectué à l'étranger et pour la négociation des ententes ;
- les frais juridiques liés aux ententes commerciales à l'étranger ;
- les frais d'interprète.

Les coûts non admissibles sont :

- le coût de fabrication des produits ;
- les salaires et les commissions ;
- les honoraires liés à la préparation du plan d'action à l'exportation ;
- les frais de représentation ;
- les frais de transport et de séjour pour la participation d'une entreprise à un stand collectif dans les foires et les marchés ;
- la TVA (perçue par les gouvernements étrangers), la TPS et la TVQ.

Volet 3 SODEXPORT - PRÉSENCE COLLECTIVE DANS LES MARCHÉS ET FOIRES ET AUTRES ACTIVITÉS D'EXPORTATION

OBJECTIFS

- Assurer la présence des entreprises culturelles québécoises dans les grands marchés et foires à l'échelle internationale.
- Soutenir des activités qui assurent la visibilité de la production culturelle hors Québec et des entreprises.

PARTICIPATION FINANCIÈRE

Objet et nature de l'aide

L'aide est accordée sous forme de subvention et vise à : 1) soutenir l'organisation de stands collectifs confiée à des opérateurs reconnus par la SODEC ; 2) offrir des occasions d'accroître la visibilité des œuvres et des produits. Dans ce cas, la Société pourra assumer directement les coûts relatifs à la présence québécoise.

ÉVALUATION DES DEMANDES

La SODEC signe des protocoles d'entente avec les opérateurs reconnus. Ces protocoles comprennent les conditions de participation des entreprises, les termes de la contribution financière et l'obligation pour ces opérateurs d'accepter toutes les entreprises qui répondent aux conditions générales d'admissibilité, et qui sont en mesure de participer aux stands collectifs. Lorsqu'il s'agit d'une activité jugée utile pour la visibilité de la production culturelle à l'étranger, la Société établit sa participation selon l'évaluation qu'elle fait de la proposition.

Lignes directrices pour l'attribution de l'aide au sous-titrage

But : En soutenant le sous-titrage d'un film, la SODEC veut contribuer à sa présentation dans un marché pour son exportation ou dans un festival ou toute autre manifestation d'importance pour accroître le rayonnement de notre cinématographie.

Genre et format : Tous les genres et formats admissibles dans le Programme d'aide à la production de la SODEC.

Sélection

Pour être admissible :

1. Le film doit avoir été sélectionné en compétition officielle par un festival ou dans une section importante.
2. Le détenteur des droits a effectué des démarches pour l'inscrire en projection dans un marché.
3. Le film a été retenu dans la programmation d'un événement de promotion ou une rétrospective soutenu par la SODEC.

Attribution de l'aide

Toute demande doit inclure un devis de sous-titrage obtenu auprès d'une entreprise compétente. Toutefois, la SODEC peut obtenir de son côté une soumission pour le même projet et elle se réserve le droit de retenir le devis le moins cher.

1. Dans le cas des films sélectionnés par un festival, l'aide de la SODEC peut représenter au maximum 50 % des coûts du sous-titrage. L'aide pour un court métrage (30 minutes et moins) peut atteindre 100 % des coûts.
2. Dans le cas d'une présentation dans un marché, l'aide peut atteindre 50 % des coûts du sous-titrage. L'aide pour un court métrage peut atteindre 100 % des coûts.
3. Dans le cas de films présentés dans un programme ou une rétrospective organisés ou soutenus par la SODEC, celle-ci assume la totalité des coûts du sous-titrage.
4. Dans le cas d'un documentaire, l'aide peut atteindre 75 % des coûts du sous-titrage. S'il s'agit d'une série, l'aide porte sur un épisode. L'aide pour un court métrage peut atteindre 100 % des coûts.

Autres

- Téléfilm Canada contribuant selon ses règles au sous-titrage, la demande doit faire état de toute démarche qui aurait ou pourrait être effectuée à cet égard.

Volet 4 : RELATIONS INTERNATIONALES

OBJECTIFS

- Contribuer au renforcement de la réciprocité dans les échanges et à la valorisation des industries culturelles québécoises sur la scène internationale.
- Appuyer des initiatives qui s'inscrivent dans les politiques d'intensification des rapports avec l'étranger.

PARTICIPATION FINANCIÈRE

Objet et nature de l'aide : L'aide est accordée sous forme de subvention et vise à :

- soutenir des projets qui favorisent la coopération internationale dans les industries culturelles;
- contribuer à la reconnaissance médiatique des entreprises à l'étranger et à la réflexion sur l'évolution des domaines de compétence de la Société dans un contexte international;
- reconnaître le succès des entreprises par la remise de prix d'excellence à l'exportation.

La Société pourra assumer directement les coûts relatifs à la réalisation de certaines activités.

ÉVALUATION DES DEMANDES

La SODEC considère les demandes qui s'inscrivent dans la réalisation de ses orientations et de son plan d'action pour le soutien des industries culturelles sur la scène internationale. Elle considère en priorité les projets impliquant des États avec lesquels le Québec a signé des ententes de coopération. Lorsqu'il s'agit d'une activité jugée importante pour le renforcement des relations internationales, la Société établit ses participations selon l'évaluation qu'elle fait du projet.

Annexe n°6: La FIDEC

La FIDEC s'est donné pour but d'offrir des outils de financement aux entreprises culturelles pour qu'elles puissent conquérir les marchés internationaux, qu'il s'agisse de cinéma, de production télévisuelle, de spectacles à grand déploiement ou de développement de carrières d'artistes. C'est ainsi que la FIDEC peut donner les moyens aux producteurs et aux distributeurs québécois d'appuyer la réalisation de projets ambitieux, d'intégrer les nouvelles technologies à leurs produits et de soutenir un rythme de production à la mesure des possibilités de commercialisation sur la scène mondiale. Forte d'un véritable réseau de leaders reconnus dans leurs domaines et d'une grande connaissance des industries culturelles, la FIDEC vise à augmenter significativement la valeur de chacun de ses investissements en exploitant d'une part le potentiel créatif québécois sur les marchés internationaux et, d'autre part, en provoquant un maillage entre les entreprises présentes sur ces marchés.

Ses outils sont les suivants :

1/ Le crédit d'anticipation

Il s'agit de l'émission d'une garantie bancaire évaluée en fonction du potentiel de ventes du produit sur les marchés internationaux. Le crédit d'anticipation est surtout destiné à des productions cinématographiques et télévisuelles.

Caractéristiques :

- o une garantie pouvant atteindre 40% de la structure financière
- o un maximum de 5 millions de dollars par projet
- o une garantie d'une durée maximale de 36 mois
- o un maximum de 30% du capital engagé de la FIDEC pour une même société

Conditions d'admissibilité

Sont admissibles les entreprises québécoises, de même que les entreprises étrangères ayant des alliances stratégiques avec une entreprise québécoise ou possédant une place d'affaires stable au Québec, et dont les projets génèrent des retombées économiques significatives au Québec.

2/ L'investissement par projet

Un investissement contre quote-part des profits générés par le projet et par l'exploitation des produits dérivés sur les marchés internationaux. Cet outil est destiné principalement aux arts d'interprétation pour des productions qui nécessitent des investissements majeurs et aux productions audiovisuelles et multimédias offrant des perspectives de rendement élevées (comédies musicales, arts du cirque, développement de carrières d'artistes, productions d'animation, productions IMAX).

Caractéristiques

- o un maximum de 2 millions de dollars par projet
- o un maximum de 10% du capital engagé par la FIDEC pour une même société

Conditions d'admissibilité

Sont admissibles les entreprises québécoises, de même que les entreprises étrangères ayant des alliances stratégiques avec une entreprise québécoise ou possédant une place d'affaires stable au Québec, et dont les projets génèrent des retombées économiques significatives au Québec.

3/ L'acquisition de droits

En partenariat avec les producteurs et distributeurs, l'acquisition de droits est destinée aux entreprises du secteur audiovisuel, du disque, du spectacle, du multimédia et s'applique également à toute occasion d'affaires émanant du secteur culturel.

Caractéristiques

- o un maximum de 2 millions de dollars par projet
- o un maximum de 10% du capital engagé par la FIDEC pour une même société

Conditions d'admissibilité

L'acquisition de droits est réservée exclusivement aux entreprises sous contrôle québécois.

4/ L'investissement en capital

Cet outil prend la forme d'une participation directe au capital-actions de l'entreprise à la demande du Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC)*. Il peut aussi prendre la forme d'obligations ou de débentures convertibles ou non, garanties ou non. Cet outil est destiné aux secteurs des arts d'interprétation, du livre, du disque, des métiers d'art, de l'audiovisuel et du multimédia.

Caractéristiques

- o un maximum de 2 millions de dollars
- o un investissement pouvant atteindre 50% du capital-actions de la société

Conditions d'admissibilité

L'investissement en équité, quasi-équité ou dette est réservé exclusivement aux entreprises sous contrôle québécois.

Annexe n°7 : Les procédures gérées par la COFACE

I) Un produit unique d'assurance prospection

Pour quelles entreprises ? Les entreprises françaises industrielles, commerciales ou de services ou groupements d'entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur ou égal à 150 millions d'euros.

Pour quel objectif ? Encourager les entreprises dans la recherche de marchés à l'étranger en les accompagnant financièrement et en les garantissant contre le risque d'échec de ces actions.

Comment ? Pendant la période de garantie, à l'issue de chaque exercice de 12 mois, un compte d'amortissement est établi, faisant apparaître :

- au débit, les dépenses engagées garanties, dans la limite du budget fixé pour l'exercice
- au crédit, un pourcentage des recettes réalisées sur les pays couverts (7% pour les biens, 14% pour les services, 30% pour les licences, redevances et autres droits)

Si le solde du compte d'amortissement est négatif, versement d'une indemnité qui représente 65% de ce solde. Une indemnité peut être versée en deux fois au cours d'un exercice, si une avance sur indemnité n'a pas été accordée et si le budget garanti est inférieur ou égal à 100 000€.

Pendant la période d'amortissement, à l'issue de chaque exercice de 12 mois, reversement d'un pourcentage des recettes réalisées pendant l'exercice sur la zone garantie (mêmes taux que ceux retenus en période de garantie), dans la limite des indemnités versées .

Les indemnités non remboursées, du fait de recettes insuffisantes à la fin de la période d'amortissement, restent définitivement acquises à l'entreprise.

Pour quelle durée ? La durée de la période de garantie peut être de 4 ans maximum. Celle de la période d'amortissement est au moins égale à la précédente + 1 an.

Pour quelles dépenses ? Est retenu l'ensemble des frais engagés par l'entreprise pour sa démarche de prospection de la zone garantie, frais différents de ceux qu'elle engage dans son activité habituelle ou frais supplémentaires par rapport à ces derniers. Par exemple :

- études de marché,
- déplacements et frais de séjour à l'étranger des délégués de l'entreprise,
- salaires de ces délégués pendant la durée de leurs déplacements,
- service export : frais de création pour les besoins de la prospection et frais de personnel,
- adaptation de produits aux normes,
- frais fixes d'agents locaux à l'étranger,
- frais de fonctionnement d'un bureau ou d'une filiale commerciale,
- frais de publicité,
- création d'un site Internet,
- participation à des manifestations professionnelles à caractère international, agréées par la Compagnie
- conseils juridiques et fiscaux concernant les pays couverts,

- frais de dépôt de marques ou de brevets,
- frais de financement de l'action de prospection,
- etc...

Quelles aides au préfinancement de la prospection?

- *l'avance sur indemnité*, réservée aux entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur ou égal à 1,5 million d'euros : à la demande de l'entreprise, versement de 32,5 % du budget annuel garanti dès la signature du contrat ou de son avenant de renouvellement, le solde éventuel de l'indemnité étant versé en fin d'exercice.

- *le parrainage bancaire* : la banque pourra consentir les crédits nécessaires au préfinancement de la prospection à hauteur du budget garanti pendant la période de garantie.

Quel coût ?

La prime est de 3% du budget des dépenses de prospection garanti pour chaque exercice et de 5% en cas d'avance sur indemnité.

II) L'assurance change négociation

Cette police couvre les exportateurs contre le risque de change lorsqu'ils négocient au coup par coup des affaires ponctuelles avec des acheteurs étrangers. Elle propose une garantie, dans le respect des dispositions de la loi anti-corruption adaptée à la dimension de chaque projet d'exportation de biens ou services. Le cours de change peut être figé à tout moment de la période de négociation alors que la conclusion et l'entrée en vigueur du contrat sont encore aléatoires.

Les demandes déposées donnent lieu à réponse rapide :

- J + 1 pour les dossiers de montant inférieur ou égal à 15 MEUR.
- J + 7 pour les dossiers de montant supérieur à 15 MEUR qui relèvent d'une décision de la Commission Change présidée par la DGTPE.

Une promesse de garantie est alors délivrée, valable 15 jours, renouvelable, le cas échéant. La garantie entre en vigueur (dans le cadre d'une police d'abonnement) après accord définitif sur le cours garanti.

•**Pour qui ?** Toutes les entreprises françaises qui remettent des offres en devises à leurs acheteurs étrangers.

•**Pourquoi ?**

- .Conserver la maîtrise du risque de change.
- .Adopter une démarche commerciale personnalisée.
- .Ne pas être engagé si l'offre n'est pas retenue.
- . Profiter d'une évolution favorable de la devise.

Ce produit accompagne l'exportateur dès la remise de l'offre en protégeant les échéances de paiement contre la baisse de la devise si le contrat est conclu.

• **Quelles devises ?** Un choix de 8 devises : dollar des États-unis - dollar canadien - yen - livre sterling - franc suisse - couronne danoise - couronne suédoise - couronne norvégienne

• **Quel pourcentage de garantie ?** Coface couvre 100% de la perte de change.

III) L'assurance-crédit gérée par Coface pour le compte de l'Etat offre une large gamme de produits adaptés aux besoins de chaque entreprise et aux caractéristiques de chaque contrat.

• **Pour qui ?** Les produits d'assurance-crédit s'adressent :

- aux entreprises qui exportent des biens d'équipement, réalisent des ensembles industriels, des marchés de travaux publics,
- aux entreprises qui fournissent des prestations de services d'une durée d'exécution supérieure à une année, que le contrat correspondant soit payable au comptant ou à crédit, mais aussi,
- aux banques qui accordent des crédits acheteurs supérieurs à 2 ans pour financer ces exportations.

• **Comment ?** Chaque garantie délivrée tient compte des spécificités de l'opération et donne lieu à délivrance d'une police individuelle. Pendant l'instruction des projets de contrats, avant dépôt d'une demande formelle, Coface joue un rôle de conseil tant auprès des exportateurs que des banques.

À la suite de l'instruction, l'opération est présentée pour décision, soit en comité interne dans le cadre des délégations consenties par l'Etat à Coface, soit à la Commission interministérielle présidée par la DGTPE (Commission des Garanties et du Crédit au Commerce Extérieur) pour statuer, au cas par cas, sur les conditions de la promesse de garantie acceptée. Une promesse de garantie, valable 4 mois, est alors émise et peut être prorogée jusqu'à signature de la documentation contractuelle. La police peut alors être délivrée à l'assuré concerné, ce qui ouvre droit à facturation de la prime.

Dans un souci d'adaptation constante aux besoins des opérateurs du commerce international, Coface adapte ses garanties en fonction des pays concernés, du secteur d'activité, et selon les caractéristiques du montage financier : crédit acheteur (cf. garantie des crédits acheteur), crédit fournisseur (cf. garantie au fournisseur), financement de projet (cf. garantie des financements de projet), escompte sans recours (cf. garanties spécifiques aux banques), crédit documentaire confirmé (cf. garanties spécifiques aux banques), permettant ainsi à ses assurés d'offrir les financements les plus appropriés.

• **Quels risques ?** Les risques qui pèsent sur une opération d'exportation se manifestent à tous les stades de l'opération et peuvent, soit résulter d'incidents pendant l'exécution du marché, soit être liés au remboursement de la créance. Afin de répondre au mieux aux nombreux risques encourus par l'exportateur durant les différentes phases du déroulement de son contrat d'exportation ou par les banques qui mettent en place les schémas de financement, Coface garantit le risque de fabrication (ou risque d'interruption de marché), et / ou le risque de crédit (ou risque de non paiement).

Le risque de fabrication se situe entre la signature du contrat commercial et la fin des obligations contractuelles. Le risque de crédit, quant à lui, intervient après la fin des obligations contractuelles et jusqu'au dernier paiement du débiteur étranger.

L'assuré peut aussi choisir de faire garantir le risque « politique » seul, le risque « commercial » seul ou les deux risques associés. Selon l'option retenue, les garanties de Coface couvrent donc les risques d'interruption de marché et / ou de non-paiement des créances détenues sur des acheteurs privés ou publics résultant de faits générateurs de nature politique ou de nature commerciale.

Faits générateurs de sinistre

	Risque de fabrication		Risque de crédit	
	Acheteur public	Acheteur privé	Acheteur public	Acheteur privé
a) Directement liés à l'acheteur				
- Résiliation arbitraire par le débiteur du contrat garanti ou refus arbitraire de prendre livraison des biens et services	OUI	au cas par cas	NON	NON
- Carence pure et simple du débiteur	OUI	oui, sous réserve que la garantie du risque commercial soit accordée sans sûreté annexe	OUI	OUI
- Insolvabilité du débiteur consistant dans son incapacité, constatée soit judiciairement soit par la Compagnie, de faire face à ses engagements	---	oui idem supra	---	OUI
b) Indépendants de l'acheteur				
- Risque politique proprement dit	OUI	OUI	OUI	OUI
- Décision du Gouvernement français ou de l'Union européenne	OUI	OUI	NON	NON
- Evénement de nature catastrophique	OUI	OUI	OUI	OUI
- Risque de non transfert	OUI	OUI	OUI	OUI

• **Quelle couverture ?** Le taux de couverture, appelé quotité garantie, varie en fonction du fait générateur de sinistre et du type de police délivrée :

- au titre du risque de fabrication, la perte subie est indemnisée, lorsque l'exécution du marché est interrompue pendant 6 mois, à hauteur de :

- 95 % à la suite d'un fait générateur de sinistre de nature politique,

- 90 % en cas d'insolvabilité du débiteur privé,

- au titre du risque de crédit, les créances impayées sont indemnisées, à l'expiration d'un délai de 3 mois, à hauteur de :

. 95 % en crédit acheteur

. 90 % en crédit fournisseur lorsqu'il s'agit de risques de nature politique,

. 85 % en crédit fournisseur pour les risques de nature commerciale, porté à 90 % si la créance est assortie d'une garantie bancaire.

• **Quel coût ?** La prime varie selon :

- la nature des garanties : risque de fabrication, risque de crédit, cautions,

- les risques couverts : commercial, politique (associés ou isolément)

- la classification du pays concerné dans les 7 catégories de primes

- le type d'acheteur,

- la durée du risque,

- la structure du financement.

• **Quel recouvrement ?**

Coface engage les actions de recouvrement, soit directement auprès des débiteurs, soit par l'intermédiaire de cabinets d'avocats, de sociétés de recouvrement ou des missions économiques dans les pays concernés.

Annexe n°8: Les mesures récentes visant à encourager les PME à développer leurs exportations

L'État encourage les PME à se tourner vers l'exportation en privilégiant l'emploi grâce à trois mesures inédites, opérationnelles depuis janvier 2005 : le crédit d'impôt export pour les PME, le contrat emploi-export, qui concerne toutes les entreprises, et les consortiums de PME à l'export pour inciter les entreprises françaises à chasser en meute à l'étranger.

Le crédit impôt-export : ce nouveau dispositif a été voté dans la loi de finances pour 2005 (article 23) pour les PME (moins de 250 salariés avec un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions d'euros ou un total de bilan inférieur à 43 millions d'euros) qui engagent des prospections commerciales en dehors de l'Espace économique européen. Le fait générateur de ce crédit d'impôt est le recrutement d'un salarié dédié à l'export, et ce, quel que soit le statut de cet emploi (y compris un volontaire international en entreprise). L'objectif est d'inciter nos PME à franchir une étape importante du développement international par la prospection tout en les encourageant à effectuer un recrutement pour l'export. Ce crédit est attractif : montant de 40 000 € avec un taux de 50% des dépenses de prospection engagées sur une période de 24 mois à partir du recrutement du salarié concerné. L'objectif est de mettre le pied à l'étrier des PME sur les marchés porteurs. Le crédit d'impôt, qui ne peut être obtenu qu'une fois par entreprise, porte sur :

- les frais et indemnités de déplacement et d'hébergement liés à la prospection commerciale en vue d'exporter en dehors de l'Espace économique européen,
- les dépenses visant à réunir des informations sur les marchés et les clients situés en dehors de l'Espace économique européen,
- les dépenses de participation à des salons et à des foires-expositions en dehors de l'Espace économique européen,
- les dépenses visant à faire connaître les produits et services de l'entreprise en vue d'exporter en dehors de l'Espace économique européen.

Les modalités d'application du dispositif seront précisées dans un décret et une circulaire à paraître d'ici la fin du premier trimestre 2005.

Le contrat d'emploi export : ce nouveau dispositif, qui figure à l'article 62 de la loi de programmation sur la cohésion sociale (loi n°2005-32 du 18 janvier 2005), est calqué sur le contrat de chantier existant pour le secteur du BTP notamment. Ce contrat de travail est adapté à l'exportation, pour permettre de mieux gérer la durée incertaine inhérente à certaines démarches export.

En effet, la prospection de nouveaux marchés à l'exportation reste une opération qui comporte une certaine incertitude dans la mesure où son issue et son terme ne peuvent pas être connus à l'avance : telle entreprise peut par exemple faire le constat qu'un marché qu'elle convoitait se révèle finalement fermé pour des raisons tenant à la nature de son produit, à la réglementation ou aux normes locales tandis que pour telle autre, un marché peut se révéler plus prometteur que prévu et nécessiter davantage de temps pour conclure avec succès un projet d'exportation.

Or, les règles législatives et réglementaires, qui encadrent les cas de recours aux contrats à durée déterminée, fixent des durées maximales de contrat qui s'avèrent inadaptées aux besoins des entreprises exportatrices. L'objectif du contrat d'emploi export est par conséquent d'aider les entreprises, en particulier les PME, à franchir le pas

de l'exportation en partant à la recherche de contrats à l'étranger dans un cadre de recrutement adapté, dédié à la mission à l'exportation.

La nouvelle loi permet ainsi désormais de faire évoluer, pour le cas particulier des missions à l'exportation, le cadre contractuel en permettant aux entreprises, comme aux salariés, de recruter pour la prospection des marchés internationaux en adaptant la réglementation sociale aux exigences des missions à l'exportation tout en apportant aux salariés concernés (les salariés qualifiés effectuant une mission à l'exportation réalisée en majeure partie à l'étranger) des garanties sérieuses à la fin de la mission à l'exportation.

Le contrat d'emploi export s'inspire du mécanisme applicable aux fins de chantier soumises aux dispositions de l'article L 321-12 du Code du Travail. Cet article soustrait aux règles du licenciement économique les licenciements qui interviennent à la fin d'un chantier et qui revêtent un caractère normal, selon la pratique habituelle et l'exercice régulier de la profession, et autorise donc l'employeur à rompre le contrat de travail à durée indéterminée lorsque les tâches pour lesquelles le salarié a été embauché sont terminées.

Ainsi, la loi a créé un article L 321-12-1 du code du travail qui renvoie aux partenaires sociaux le soin de déterminer, par accord collectif de branche ou d'entreprise, les licenciements qui, à la fin d'une mission à l'exportation réalisée en majeure partie hors du territoire national, ne seront pas soumis aux dispositions sur le licenciement pour motif économique. François Loos et Gérard Larcher ont saisi dès le 19 janvier 2005 les partenaires sociaux pour les mobiliser sur la mise en œuvre du dispositif sur le terrain.

En outre, pour garantir un parfait équilibre des parties au contrat, la loi fixe des éléments obligatoires que l'accord collectif de branche ou d'entreprise doit comporter et qui constituent des garanties précises pour les salariés concernés : taille et type d'entreprises concernées pour le seul accord collectif, catégories de salariés concernés, nature des missions à l'exportation concernées ainsi que durée minimale (au moins 6 mois), contreparties en terme de rémunération et d'indemnités de licenciement accordées aux salariés, en terme de formation pour les salariés concernés et mesures indispensables à leur reclassement.

Les consortiums de PME à l'export : de tempérament individualiste, les Français n'ont pas l'habitude de travailler ensemble, à la différence de nos voisins italiens ou allemands. Aussi, dès 2005, les associations ou les GIE créés par les PME, pour mutualiser leur fonction export, pourront bénéficier du crédit d'impôt-export majoré : le crédit, présenté supra, sera doublé par rapport au droit commun, soit 80 000 euros au lieu de 40 000 euros, lorsqu'ils recruteront un salarié pour l'export, de façon à les inciter à « chasser en meute » à l'étranger.

Le Gouvernement qui a dénombré une quarantaine de consortiums en France à la fin janvier souhaite qu'il y en ait plusieurs centaines dès 2005. Pour ce faire, des prix seront remis à tout consortium de PME à l'export créé au cours du premier semestre 2005 par l'un des quatre ministres de Bercy ou le ministre en charge des PME à l'occasion de leur déplacement en région. Ces prix permettront d'offrir gratuitement aux consortiums concernés des prestations à l'export sous forme soit d'un portage par un grand groupe sur un marché étranger pendant un an soit d'une mission de prospection réalisée par une mission économique de leur choix.

*CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI / Section II : Impôt sur le revenu et impôt sur les sociétés / Article 244 quater H
(inséré par Loi n° 2004-1484 du 30 décembre 2004 art. 23 I finances pour 2005 Journal Officiel du 31 décembre 2004)*

I. - Les petites et moyennes entreprises imposées d'après leur bénéfice réel ou exonérées en application des articles 44 sexies, 44 sexies A, 44 octies et 44 decies peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt lorsqu'elles exposent des dépenses de prospection commerciale afin d'exporter en dehors de l'Espace économique européen des services, des biens et des marchandises.

Les petites et moyennes entreprises mentionnées au premier alinéa sont celles qui ont employé moins de 250 salariés et ont soit réalisé un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions d'euros au cours de chaque période d'imposition ou exercice clos pendant la période mentionnée au IV, soit un total de bilan inférieur à 43 millions d'euros. L'effectif de l'entreprise est apprécié par référence au nombre moyen de salariés employés au cours de cette période. Le capital des sociétés doit être entièrement libéré et être détenu de manière continue, pour 75 % au moins, par des personnes physiques ou par une société répondant aux mêmes conditions. Pour la détermination du pourcentage de 75 %, les participations des sociétés de capital-risque, des fonds communs de placement à risques, des sociétés de développement régional et des sociétés financières d'innovation ou des sociétés unipersonnelles d'investissement à risque ne sont pas prises en compte à la condition qu'il n'existe pas de lien de dépendance au sens des deuxième à quatrième alinéas du 12 de l'article 39 entre la société en cause et ces dernières sociétés ou ces fonds. Pour les sociétés membres d'un groupe au sens de l'article 223 A, le chiffre d'affaires et l'effectif à prendre en compte s'entendent respectivement de la somme des chiffres d'affaires et de la somme des effectifs de chacune des sociétés membres de ce groupe. La condition tenant à la composition du capital doit être remplie par la société mère du groupe.

Le crédit d'impôt bénéficie également aux sociétés des professions libérales soumises à un statut législatif ou réglementaire ou dont le titre est protégé et aux sociétés de participations financières de professions libérales visées par la loi n° 90-1258 du 31 décembre 1990 relative à l'exercice sous forme de société des professions libérales soumises à un statut législatif ou réglementaire ou dont le titre est protégé et aux sociétés de participations financières de professions libérales.

II. - Les dépenses ouvrant droit au crédit d'impôt sont, à condition qu'elles soient déductibles du résultat imposable :

a. Les frais et indemnités de déplacement et d'hébergement liés à la prospection commerciale en vue d'exporter en dehors de l'Espace économique européen ;

b. Les dépenses visant à réunir des informations sur les marchés et les clients situés en dehors de l'Espace économique européen ;

c. Les dépenses de participation à des salons et à des foires-expositions en dehors de l'Espace économique européen ;

d. Les dépenses visant à faire connaître les produits et services de l'entreprise en vue d'exporter en dehors de l'Espace économique européen.

Le crédit d'impôt, calculé au titre de chaque période d'imposition ou exercice clos au cours desquels des dépenses éligibles ont été exposées, est égal à 50 % de ces dépenses. Les subventions publiques reçues par les entreprises à raison des dépenses

ouvrant droit au crédit d'impôt sont déduites des bases de calcul de ce crédit.

III. - L'obtention du crédit d'impôt est subordonnée au recrutement d'une personne affectée au développement des exportations ou au recours à un volontaire international en entreprise affecté à la même mission dans les conditions prévues par les articles L. 122-1 et suivants du code du service national.

IV. - Les dépenses éligibles sont les dépenses exposées pendant les vingt-quatre mois qui suivent le recrutement de la personne mentionnée au III ou la signature de la convention prévue à l'article L. 122-7 du code du service national.

V. - Le crédit d'impôt est plafonné pour chaque entreprise, y compris les sociétés de personnes, à 40 000 euros pour la période de vingt-quatre mois mentionnée au IV. Ce montant est porté à 80 000 euros pour les associations régies par la loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, les associations régies par la loi locale maintenue en vigueur dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin lorsqu'elles sont soumises à l'impôt sur les sociétés en vertu des dispositions du 1 de l'article 206, et les groupements mentionnés à l'article 239 quater répondant aux conditions mentionnées au I et ayant pour membres des petites et moyennes entreprises définies à ce même paragraphe lorsqu'ils exposent des dépenses de prospection commerciale pour le compte de leurs membres afin d'exporter des services, des biens et des marchandises. Ces plafonds s'apprécient en prenant en compte la fraction du crédit d'impôt correspondant aux parts des associés de sociétés de personnes mentionnées aux articles 8, 238 bis L, aux parts des associés de sociétés de professions libérales mentionnées au I et aux droits des membres de groupements mentionnés aux articles 239 quater, 239 quater B et 239 quater C.

Lorsque ces sociétés ou groupements ne sont pas soumis à l'impôt sur les sociétés, le crédit d'impôt peut être utilisé par les associés proportionnellement à leurs droits dans ces sociétés ou ces groupements, à condition qu'il s'agisse de redevables de l'impôt sur les sociétés ou de personnes physiques participant à l'exploitation au sens du 1^o bis du I de l'article 156.

Le crédit d'impôt ne peut être obtenu qu'une fois par l'entreprise.

Annexe n°9: Le Fonds presse et multimédia :

Mis en place en 1997, le fonds "presse et multimédia" a d'ores et déjà contribué au soutien de plusieurs dizaines de projets.

Dans le cadre de la modernisation et de l'adaptation de la presse écrite française aux nouvelles technologies de l'information, le Gouvernement a créé un Fonds d'aide aux entreprises de presse écrite pour le développement des services multimédias.

Pour que soit assurée l'indépendance des décisions, ce fonds est géré par l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC), établissement de crédit dont la vocation est d'intervenir dans l'ensemble du domaine des entreprises culturelles.

Objet du fonds et bénéficiaires

Le Fonds a pour objet l'octroi aux entreprises de la presse écrite éditrices d'au moins une publication inscrite sur les registres de la C.P.A.P d'une avance partiellement remboursable, afin de leur permettre de développer des projets offrant au public des accès aux contenus rédactionnels des journaux, magazines et revues sur les nouveaux supports numériques :

- supports d'archivages (CD Roms, DVD, DAT, ...) lorsque ces derniers apparaissent comme le complément du contenu éditorial de la publication et qu'ils sont prévus pour faire l'objet d'une actualisation régulière par un service en ligne, ou pour intervenir fonctionnellement dans un site en ligne ;
- services "en ligne" effectivement remis périodiquement à jour.

Fonctionnement et décisions

Il est tenu quatre sessions annuelles, au cours desquelles sont étudiés et choisis les projets pouvant bénéficier du Fonds. L'instruction des dossiers est assurée par l'IFCIC, qui peut souhaiter rencontrer les responsables du projet.

Un comité de sélection est chargé d'émettre un avis sur les demandes d'aides.

Il est composé de 4 professionnels de la communication et du multimédia, de 4 représentants des banques actionnaires de l'IFCIC, de dirigeants et cadres de l'IFCIC

Les décisions d'octroi des aides sont prises par le président ou le directeur général de l'IFCIC.

Modalités de l'avance remboursable

Montant de l'avance

Seules les dépenses supplémentaires directement et nécessairement liées à la conception, la réalisation et le développement du projet multimédia, et non les dépenses de modernisation des autres activités de l'entreprise, sont éligibles au bénéfice du fonds.

Il s'agit :

- des investissements en équipements (matériels informatiques, matériels de numérisation, tous matériels et équipements nécessaires à la constitution d'une banque de données numérisées et à sa communication; ...)
- des investissements immatériels (droits, logiciels, frais de recherche, recours au conseil, sous-traitances, recrutement de cadres et techniciens, promotion et marketing; ...).

La définition des dépenses éligibles est effectuée, en dernier ressort et au cas par cas, par le comité de sélection. Le bénéfice du Fonds est limité à un seul projet par année et par titre de presse. En tout état de cause, aucun nouveau projet ne pourra être examiné avant la bonne fin d'un projet précédent.

Le montant maximum de l'avance est fixé à 50% de la dépense éligible, avec un plafond d'avance remboursable de 2 millions de francs.

Durée de l'avance

La durée, fixée par le comité de sélection, est comprise entre 12 et 48 mois, au cas par cas, selon l'importance et la qualité du projet.

Frais de gestion

La commission de gestion est perçue par l'IFCIC, d'avance. Elle est à la charge du bénéficiaire et s'élève, annuellement, à 2,4 % du montant de l'aide restant due.

Garanties

Le risque étant apprécié en fonction de la qualité du bénéficiaire et de l'intérêt du projet, il ne sera demandé aucune garantie.

Toutefois, la mise en place de l'avance pourra être assortie de conditions particulières, le cas échéant préalables, dont le non-respect pourra rendre exigible le remboursement anticipé de l'avance.

Remboursement de l'avance

L'IFCIC fixe, sur demande du bénéficiaire, les modalités de remboursement. Deux possibilités sont offertes :

- remboursement in fine
- remboursement par échéances fixes, mensuelles ou trimestrielles, après un différé de 3 à 9 mois, selon l'importance du projet et suivant l'avis du comité de sélection.

Clause de bonne fin

Après constatation par le comité de sélection de la bonne fin du projet (offre au public du produit ou du service multimédia et production d'un état certifié par un expert comptable des dépenses réalisées) et sous réserve que le bénéficiaire ait respecté tous ses engagements vis-à-vis de tous les tiers impliqués et vis-à-vis de l'IFCIC, il sera accordé un allègement partiel de la dette, égal au maximum à 40% du montant de l'avance accordée.

Ce pourcentage aura été déterminé au moment de l'examen initial du dossier par le comité, en fonction des critères suivants :

- risque économique lié au projet,
- caractère novateur du projet, chacun de ces critères comptant pour moitié.

Cet allègement sera formalisé par un avenant au contrat d'avance.

Contrat

L'octroi de l'avance est formalisé par un contrat entre l'IFCIC et le bénéficiaire.

Sanctions

Le non-respect des engagements souscrits par un bénéficiaire rend ce dernier définitivement inéligible à toute nouvelle aide de même nature, ainsi qu'à toute nouvelle intervention de l'IFCIC de quelque nature que ce soit.

Annexe n°10: liste des personnes rencontrées

Achard	Ghislain	France Télévision	Liban
Alavanthian	Sebouh	LBC	
Antoun	Fouad	Cable Arab Network	Liban
Azoulay	Jean-Luc	JLA	
		Attaché commercial à	
Begue	Nicolas	Moscou	
Béjot	Mathieu	TVFI	
Bessièrès	Nicole	Coface	
Bourdon	Pascal	AFP	
Brémond	Olivier	Marathon	
Breton	Pascal	Marathon	
Carot	Denis	Elzévir	
Catteau	Manuel	Zed	
Chaintreau	Brigitte	Reed Midem	
Chauvet	Philippe	FICAM	
Chevreau	Xavier	TVFI	
Chibaeff	Nicolas	Conseiller culturel à Moscou	
Commin	Jean-Paul	FTD	
Danard	Benoît	CNC	
Davin	Christian	Alphanim	
Delmas	Hélène	Agence du court métrage	
Denvers	Alain	PAMS	
		Attachée audiovisuelle à	
Devesa	Virginie	Moscou	
Di Sabatino	Christophe	Moonscoop	
Du			
Pontavice	Marc	Xilam	
Dufour	Jean	Ampersand	
Durupt	Anne	DDM	
Duvillier	Laurent	SCAM	
Fazel	Chahine	Cyrus medias	
Fiatte	Etienne	MAE	
Fontaine	Pierre	TEC	
Gallot	Anne-Bénédicte	CNC	
Gaudemet	Nicolas	DGTPE	
Germain	Philippe	Agence du court métrage	
Gisbert	Vincent	TVFI	
Guillaud	Jean-Louis	TVFI	
Hurard	François	CNC	
Knaffo	Guy	10 francs	
Laporte	Caroline	Ubifrance	
Le Bars	Stéphane	SPFA	
Leclerc	Patricia	CBC Radio Canada	Québec
Lecourtier	Christophe	DGTPE	
Louette	Pierre	AFP	
Marty	Lionel	Moonscoop	
Massié	Christophe	Teletota	
Menu	Jean	CNC	
Merlin	Xavier	CNC	
Michel	Hervé	FTD	
Millière	Stéphane	Gédéon Programmes	
Modot	Alain	MCG	
Muller	Childéric	Wai TV	
Oshida	Atsushi	NHK	Japon

Pandiani	Milvia	CNC	
Peskine	Jacques	USPA	
Plazanet	Michel	DDM	
Rangé	Frédéric	AB Distribution	
Recayte	Laetitia	2001 audiovisuel	
Renouf	Daniel	System TV	
Révil	Sophie	Escazal	
Rogard	Pascal	SACD	
Roy	Pierre	Astral Media	Québec
Saragosse	Marie-Christine	TV5	
Sebag	Marc-Olivier	SPI	
Soh	Penny	Juitaviden	Malaisie
Soloveicik	Frank	M5 Europe Images	
Spivak	Guillermo	La Latina TV	
Takahashi	Atsuh	Tokyovison	Japon
Thuillier	Philippe	ADLTV	
Todorovitch	Boris	CNC	
Traube	Nicolas	Pampa	
Vaillot	Bernard	Galaxie	
Vallet	Laurent	IFCIC	
Veillon	Olivier-René	Commission du Film IDF	
Vernhet	Jean-Luc	INA	
Wainsten	Gustavo	Eurochannel	
Wotling	Olivier	CNC	
Zilk	Paul	Reed Midem	

Liste des attachés audiovisuels ayant adressé une contribution : Christian Boudier (Brésil), Chantal Girondin (Australie), David Hivet (Proche et Moyen-orient), Christophe Louis (Pays du nord de l'Europe), Nicolas Piccato (Corée), Anne Schesch (Allemagne)