

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AVIS ET RAPPORTS DU
CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL

*L'INDUSTRIE
DE L'IMAGE*

2010
Étude présentée par
M. Christian Dutoit

MANDATURE 2004-2010

Séance du Bureau du 22 juin 2010

L'INDUSTRIE DE L'IMAGE

**Étude du Conseil économique, social et environnemental
présentée par M. Christian Dutoit
au nom de la section des activités productives, de la recherche
et de la technologie**

(Question dont le Conseil économique et social a été saisi par décision de son bureau en date du 17 novembre 2009
en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique
relative au Conseil économique, social et environnemental)

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
I - L'INDUSTRIE DE L'IMAGE : CE QU'ELLE REPRÉSENTE.....	5
A - LES CONTOURS DU SECTEUR	5
B - SA GÉOGRAPHIE MONDIALE.....	6
1. L'industrie du cinéma.....	6
2. Le foisonnement, l'audience et les réseaux de diffusion des chaînes de télévision	9
II - UN SECTEUR TRÈS ENCADRÉ PAR LA RÉGLEMENTATION	11
A - LES DÉFINITIONS DE L'ŒUVRE AUDIOVISUELLE	12
B - LES PRINCIPALES OBLIGATIONS PESANT SUR LES SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	15
1. Définitions.....	15
2. Pluralisme des courants de pensée et d'opinion dans les programmes	16
C - LA RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE DIFFUSION ET DE PRODUCTION DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES ET CINÉMATOGRAPHIQUES.....	18
1. Le cadre juridique communautaire	18
2. La réglementation relative aux œuvres audiovisuelles	20
3. La réglementation relative aux œuvres cinématographiques.....	23
D - LA LOI DU 5 MARS 2009 RELATIVE A LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET AU NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TELEVISION	24
1. La réorganisation de France Télévisions	24
2. Le renouvellement de l'identité du service public.....	25
3. Un nouveau modèle de gouvernance des sociétés nationales de programme	26
4. La réforme de l'audiovisuel extérieur de la France	26
5. Le financement de la réforme	27
E - UNE ORGANISATION PROPRE ET ORIGINALE	28
1. L'organisation administrative.....	28
2. Les organes de régulation.....	30
3. Divers organismes ayant à connaître de l'audiovisuel.....	34
F - UN FINANCEMENT TV/CINÉMA ENCADRÉ JURIDIQUEMENT.....	40
1. Financement de la production cinématographique	41

2. Financement de la production audiovisuelle	49
3. Les ressources de la télévision.....	63
III - ÉVOLUTIONS ÉCONOMIQUES, TECHNIQUES ET SOCIALES DES SECTEURS	68
A - SELON LES DIFFÉRENTS MÉDIAS.....	68
1. Le cinéma	68
2. Le dessin animé	76
3. La télévision	80
4. Travail, emploi et formation dans les secteurs	85
B - LES ÉCHANGES COMMERCIAUX DU SECTEUR.....	96
1. Quelques considérations générales.....	96
2. Les exportations du film français	98
3. Les exportations de programmes audiovisuels français.....	100
IV - QUELQUES PISTES DE RÉFLEXION SUR L'AVENIR DU SECTEUR	104
A - CONVERGENCE DES MÉDIAS, NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES IMAGES ET STRATÉGIE DES ACTEURS.....	104
1. Progrès technologiques et nouveaux usages des médias numériques.....	104
2. Une distribution pluri-média des contenus.....	109
3. Le positionnement des acteurs de l'industrie des contenus	110
4. Nouveaux modèles économiques et masse critique.....	111
B - QUATRE AUTRES VOIES À ENVISAGER.....	118
1. La formation	118
2. Langue de tournage et industrie de l'audiovisuel	120
3. La propriété intellectuelle.....	123
4. Le regroupement industriel dans l'audiovisuel.....	125
CONCLUSION.....	129
ANNEXE.....	131
Annexe : Résultat du vote en section le jeudi 10 juin 2010.....	133
TABLE DES SIGLES	139
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	141

Le 17 novembre 2009, le Bureau du Conseil économique, social et environnemental a confié à la section des activités productives, de la recherche et de la technologie, la préparation d'une étude sur *L'industrie de l'image*¹.

La section a désigné M. Christian Dutoit comme rapporteur.

*
* *

En vue de parfaire son information, la section a entendu les personnalités suivantes :

- Mme Véronique Cayla, présidente du Centre national du cinéma et de l'image animée ;
- Mme Laurence Franceschini, directrice de la Direction du développement des médias au ministère de la Culture et de la communication ;
- Mme Catherine Grandcoing, consultante en stratégie, communication et médias ;
- M. Rodolph Belmer, directeur général de Canal + ;
- M. Michel Boyon, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- M. Hervé Chabalier, président de l'agence de presse et de télévision CAPA (Chabalier Associated Press Agency) ;
- M. Bruno Chetaille, président de Médiamétrie ;
- M. Stéphane Courbit, ancien président d'Endemol ;
- M. Xavier Gouyou-Beauchamps, président de TV France international ;
- M. Xavier Couture, directeur d'Orange TV ;
- M. Jacques Peskine, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle ;
- M. Marc du Pontavice, producteur français de cinéma, fondateur du studio d'animation Xilam ;
- M. Jimmy Shuman, membre du Syndicat français des artistes interprètes ;
- M. Nicolas de Tavernost, président du directoire de la chaîne de télévision M6 ;
- M. Alain Terzian, producteur de cinéma et président de l'Union des producteurs français.

¹ Cette étude a été adoptée par le Bureau lors de sa séance du 22 juin 2010. Le résultat des votes en section figure en annexe.

Dans le cadre des visites d'étude à l'Institut national de l'audiovisuel, aux Studios de la SFP ainsi que sur les studios de tournage de la série « Plus belle la vie » à Marseille la section a rencontré :

- M. Patrick de Carolis, président de France Télévisions ;
- M. Chaussegros, directeur général de la SFP ;
- M. Emmanuel Hoog, alors président-directeur général de l'Ina ;
- M. Hubert Besson, réalisateur.

La section et son rapporteur tiennent à exprimer leurs plus vifs remerciements à l'ensemble de ces personnalités.

INTRODUCTION

L'image a, de tout temps, participé à la structuration de la société.

Aujourd'hui, elle est partout, dans l'activité productive, l'espace public comme dans le monde domestique et dans les lieux les plus personnels. L'industrie qui s'est développée depuis l'animation de l'image emprunte deux voies : l'une de masse destinée à la communication et au divertissement ; l'autre aux utilisations individuelles et professionnelles (scientifiques, médicales etc.) ou ludiques (jeux vidéo) ou de services (GPS...).

Nous avons fait le choix comme la saisine y invitait, de borner le champ de cette étude à l'industrie de l'image animée, destinée au cinéma ou à la télévision.

L'imagerie professionnelle comme le secteur des jeux vidéo initiés par le développement des nouveaux outils de la communication, se situent aux lisières du sujet. Ils constituent des univers en eux-mêmes qui mériteraient une étude particulière.

Le cinéma et la télévision sont, l'un et l'autre, des éléments de notre quotidien. Longtemps le premier a structuré une part appréciable de nos loisirs familiaux. La télévision, lorsqu'elle est apparue, a été considérée comme une concurrente redoutable du cinéma. Il s'est avéré que la consommation de l'image télévisuelle s'est, au cours du temps, plutôt additionnée que substituée à celle du cinéma.

À travers le monde, la télévision reste le principal média capable de fédérer toute une population autour d'un événement, même si la communication par l'image est entrée dans un cycle de bouleversements technologiques, économiques et comportementaux.

La télévision qui est déjà sortie du « salon », est dans notre pays à la veille de l'extinction de la production et de la diffusion en analogique pour basculer dans le numérique.

Cette transformation va lourdement peser sur l'économie des diffuseurs en raison du coût de :

- la double diffusion analogique et numérique jusqu'à fin 2011 ;
- la diffusion en haute définition ;
- la diffusion en relief ;
- l'installation de la fibre optique *a priori* réalisée par les fournisseurs d'accès à Internet ;
- la poursuite des évolutions, non encore connues à ce jour, des technologies de la transmission.

Cette période de mutation intervient alors que :

- la crise économique mondiale entraîne une chute des investissements publicitaires et que le « gâteau » est à partager par un plus grand nombre d'opérateurs (plus de 300 chaînes françaises conventionnées ou autorisées à ce jour) ;
- l'on assiste au morcellement des audiences entraînant une forte baisse de celles des chaînes historiques (dont le rôle dans le financement du cinéma est primordial) au profit des nouveaux entrants : nouvelles chaînes, nouveaux médias ;
- la délinéarisation - c'est-à-dire la possibilité pour le spectateur de regarder le programme de son choix au moment où il le désire - de la consommation des images qui se poursuit à un rythme toujours plus rapide compte tenu de l'intervention d'Internet comme source d'information, de documentation, de divertissement et comme moyen d'accès légal ou piraté d'œuvres cinématographiques ou autres ;
- le comportement du public jeune (15-25 ans) se modifie radicalement. Celui-ci adopte le « global media » et se plait à consommer simultanément, de manière plus active que passive, dans un même lieu différents médias et contenus : TV, ordinateur, VAD (ou VOD en anglais), jeux vidéos, musique, etc. Les jeunes générations, en effet, se préparent à fabriquer elles-mêmes leur chaîne de consommation sur TV ou ordinateur en devenant programmatrices de leurs loisirs en « piquant » dans toutes les sources d'images disponibles, la matière de leur chaîne idéale (momentanée ou continue).

Depuis leur apparition, le cinéma comme les productions audiovisuelles font l'objet d'échanges commerciaux et de luttes intenses pour pénétrer les marchés les plus rentables. Or, il est malheureusement constaté que nos exportations sont plutôt faibles. En moyenne, la part des films français à l'étranger est comprise entre 4 et 5 %...

De son côté, l'industrie de l'animation se distingue par son implantation en France, la création d'une école de formation des métiers du dessin animé et le succès de ses productions tant pour la consommation intérieure que pour les coproductions internationales ou les ventes des séries concernées. Outre le savoir-faire des créateurs et artistes français du dessin animé, la fabrication d'un produit muet, ensuite post synchronisé dans les langues des coproducteurs ou des acheteurs, est un parfait facilitateur de l'exportation de notre industrie de l'animation.

Pour sa part, l'industrie cinématographique française connaît une période relativement faste, aussi bien du point de vue de la production de films (environ 200 par an) que de la fréquentation des salles. Elle est confortée par une politique publique constante et sophistiquée dans ses modes d'intervention.

Le cinéma va, cependant, devoir affronter une phase économique difficile.

Le piratage, la nouvelle chronologie des médias ont réduit de manière sensible la consommation des films diffusés en télévision pour un premier passage en clair. Ce phénomène, a conduit à la suppression du film historique du dimanche soir à 20H45 sur TF1, remplacé par des séries policières américaines.

Cette situation risque de durcir la politique d'investissement des chaînes de télévision, principales source de financement du cinéma, tout au moins dans notre pays. En dépit de la réglementation, le flux financier TV vers le cinéma risque à moyen terme de faiblir.

Par ailleurs, le secteur de l'exploitation des salles de projection en France est incité de s'équiper en diffusion numérique (entre 70 K€ et 100 K€) afin de se garantir d'une utilisation optimale des salles. Si ce problème paraît à la portée des grands groupes (Pathé, Gaumont, UGC...) il risque de fragiliser les petits exploitants surtout ceux des salles isolées malgré l'aide du CNC.

L'ensemble de ces questionnements constitue l'objet de cette étude. Une fois les contours des industries de l'image audiovisuelle et cinématographique dessinées, elle montrera comment le secteur est très encadré par la réglementation. Après un rappel des évolutions économiques, techniques et sociales de ces industries, l'étude tentera de dégager des éléments de perspectives tenant compte à la fois :

- des mutations technologiques engagées débouchant sur la convergence des médias numériques ;
- de l'apparition de nouveaux modes de consommation de la part, notamment, des plus jeunes générations, conduisant à l'interactivité ;
- de la création de nouveaux contenus adaptés à une diffusion pluri médias.

Ces mutations auront de profondes répercussions sur le secteur dans son ensemble. L'étude engagera, enfin, à cette lumière, à réfléchir sur certains domaines essentiels à la poursuite de la production audiovisuelle.

I - L'INDUSTRIE DE L'IMAGE : CE QU'ELLE REPRÉSENTE

A - LES CONTOURS DU SECTEUR

Les industries de l'image constituent un monde foisonnant d'activités de production, de diffusion de produits et de services associés.

Il s'agit d'une filière économique qui possède de nombreuses spécificités ; au premier rang desquelles celle de « fabriquer » industriellement des prototypes, ce que les professionnels eux-mêmes affirment.

Le secteur a, naturellement, comme les autres, ses métiers emblématiques ; qu'il s'agisse du comédien (de l'étoile au figurant), du producteur - souvent représenté jusqu'à la caricature dans certains films - au réalisateur qui occupe

une place à part dans l'imaginaire puisqu'il partage avec le scénariste le titre d'auteur de l'œuvre, ce qui confère à ces deux métiers « l'honneur » de la création artistique.

À ces métiers artistiques s'ajoute une floraison de métiers techniques sans lesquels rien ne serait, qu'il s'agisse du domaine de la production, de la diffusion et plus largement de l'exploitation des œuvres ou bien encore des activités de « l'amont » : fabricants de matériels de plus en plus sophistiqués, des différents supports ou de « l'aval » (post production, tirage de copies, etc. jusqu'aux projectionnistes des salles de cinéma) sans omettre, et la section a pu se rendre compte de leur professionnalisme, les spécialistes de la conservation et de la restauration des films.

Les activités techniques du cinéma et de la télévision qui pour une part ne sont pas sans rappeler celles du spectacle vivant - décorateurs, accessoiristes, éclairagistes... - débordent ce cadre avec les opérateurs de prise de vue, les photographes de plateau les « post synchronisateurs » et que dire des multiples spécialités du dessin animé.

Au total on compte quelques dizaines de spécialités techniques sans lesquelles ni le cinéma ni la télévision n'existeraient.

Le secteur de la production audiovisuelle et cinématographique emploie de l'ordre de 30 000 professionnels salariés permanents ; nombre auquel il faut ajouter les emplois intermittents que l'on estime à quelque 130 000 personnes. Comme on le verra, le secteur se structure aux côtés de grandes entreprises, essentiellement, les groupes télévisuels, en une « multitude » de petites, voire très petites entreprises.

B - SA GÉOGRAPHIE MONDIALE

1. L'industrie du cinéma

Récemment l'UNESCO a publié un classement des pays principaux producteurs de films (pour l'année 2006).

1.1. Les principaux pays producteurs de films

L'Inde se trouvait en tête des pays producteurs, avec près de 1 100 films. Les États-Unis n'ayant (sic) produit que 485 œuvres cette année là, c'est dire si « Bollywood » (Bombay et par extension tous le cinéma indien) avait détrôné, tout au moins en nombre, « Hollywood ». Cependant, les États-Unis ne se classaient pas deuxième mais troisième. En effet, le Nigéria avec 900 films produits les dépassait lui aussi. Ces films, tournés presque exclusivement en vidéo, sont distribués dans des salles de cinéma « vidéo ». Pour anecdotique qu'il y paraisse, l'entrée en force de ce pays africain dans le palmarès international montre, à l'évidence, et s'il en était besoin encore, la dimension mondiale du cinéma.

Poursuivant le classement, le Japon avec plus de 400 films produits et la Chine avec 330 œuvres, devançaient notre pays, lequel avec 208 films se classait en tête des pays européens, devant l'Allemagne (174), l'Espagne (150), l'Italie (116) et la Grande Bretagne (104), la Corée du sud s'intercalant avec 110 films produits.

Les données plus récentes, fournies par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, montrent toujours une domination de l'Inde en matière de production. En 2007, plus de 1 130 films ont été réalisés et tournés en 26 langues différentes (dont 22 % en Hindi, par exemple mais aussi en Tamoul, Bengali ...). Le Nigéria approchait 1 000 productions sur son créneau vidéo et, précision intéressante, il s'agit de films à petit voire très petit, budget (surtout comparés aux productions américaines) de l'ordre de 5 000 à 20 000 \$. Encouragés par l'exemple nigérian, des pays anglophones comme le Kenya ou le Ghana commencent eux aussi à produire en nombre, modifiant ainsi la carte traditionnelle du cinéma du continent africain, historiquement dominé par les productions égyptiennes.

La production américaine, selon les sources de l'observatoire aurait été de plus de 650 films en 2007². Le Japon pour sa part, continuait à sortir assez régulièrement de l'ordre de 400 films (souvent produits par des « groupements » studios, chaînes de télévision, producteurs « vidéo », publicitaires... ce qui permet une distribution et une exploitation large et multimédia). Les productions chinoises (hors Hong Kong) continuant de croître atteignant de l'ordre aussi de 400 films.

La production européenne dépassait pour la première fois 1 100 films. En 2008, avec 240 productions, la France continue sa marche en tête. 145 œuvres avaient été produites « nationalement », 51 coproduites (majoritairement et 44 minoritairement, en ce qui concerne les capitaux). Les productions allemandes étaient au nombre de 185, devançant celles de l'Espagne (173) et les italiennes (153). A l'exception de l'Allemagne, la part des coproductions « majoritaires » l'emporte sur les « minoritaires » et souvent très largement.

1.2. Les salles de cinéma

On dénombrait, selon l'UNESCO, plus de 39 000 salles aux États-Unis, talonnés par la Chine (37 700). Assez loin derrière ces deux pays se situait l'Inde (un peu plus de 11 000 salles, puis loin derrière encore, la France (5 362) suivie par le Nigéria (4 900), le Japon (plus de 3 000), l'Ukraine (2 740) et l'Italie (1 910). La Corée du sud devancerait de peu l'Allemagne (1 880 - 1 829). Suivraient la Russie, la Suède, l'Espagne, l'Argentine (pays qui compte beaucoup plus de salles ou d'écrans que son grand voisin, le Brésil).

² Cette production aurait sensiblement baissé en 2008 (520 films) sous le double effet d'une grève des scénaristes fin 2007 et des difficultés économiques et financières rencontrées depuis.

En termes de densité, on compte donc 1 salle pour 7 750 Américains et 1 salle pour 12 100 Français et plus généralement 1 salle pour 14 000 Européens.

Un important effort a été entrepris pour construire des salles dotées d'écrans numériques et ce dans le monde entier, certes à des degrés divers naturellement. De 334 en 2004, dans le monde entier, les écrans sont passés à plus de 8 600 fin 2008. Les États-Unis en comptaient près de 5 500 (1/257 000) et l'Asie avait poursuivi sa percée dans cette technique. L'Europe reste le deuxième marché dans le monde, avec 1 535 écrans ; cependant, l'écart de « modernité » avec les États-Unis tendrait à s'accroître. Comme le relève l'annuaire « media salles », alors que le nombre d'écrans européens représente 75 % du nombre d'écrans américains, le ratio pour le numérique n'est que de 20 %. Pour certains experts, une partie de l'avenir du cinéma européen se joue sur la capacité d'accroître la part de ses salles et de ses écrans numériques dans l'ensemble.

Fin 2008, avec 253 écrans numériques, la France reste loin du Royaume-Uni (298) pour l'année 2008 ; loin derrière aussi les États-Unis (cf. *supra*). Quant aux salles multiplexes, la France (1 810) devance l'Allemagne (1 284) mais reste loin, là aussi, de la Grande Bretagne, (2 262). Les États-Unis pour leur part, comptent plus de 29 000 salles « multiplex », le Japon en comptant un peu moins de 2 700.

1.3. La fréquentation des salles obscures.

Spectacle populaire par excellence, le cinéma ne cesse de drainer des spectateurs dans le monde entier. Chaque année, plusieurs milliards de personnes vont au cinéma et cette fréquentation, globalement, ne fait que croître.

Aux États-Unis, pays de l'industrie du cinéma, le nombre des entrées s'établissait pour 2008 (dernière année connue) à près de 1,4 milliard (le record ayant été atteint en 2002, (1,6 milliard), ce qui revient à dire que les américains sont allés, en moyenne, 4,5 fois au cinéma cette année là.

Alors que dans l'ensemble de l'Union européenne, le milliard d'entrées était approché, en France, toujours pour 2008, le nombre des entrées a approché 190 millions soit une moyenne d'un peu plus de trois entrées par an et par français, largement plus qu'en Allemagne (130 millions), pourtant plus peuplée, voire qu'en Grande Bretagne (164 millions) ou en Italie (111,5 millions).

Si ce nombre constitue un élément positif par rapport à certaines données d'années de faible voire de très faible fréquentation - l'étiage ayant été atteint en 1992 (116 millions d'entrées) - il reste en deçà, naturellement des 202 millions d'entrées de 1982 et, *a fortiori*, bien loin des 412 millions de 1957, pour nous cantonner aux années post seconde guerre mondiale (en 1938 le nombre des entrées avait atteint 452,5 millions).

Selon l'observatoire européen de l'audiovisuel, le nombre des entrées en France, en 2009, dépasserait 200 millions.

Les quelque 190 millions d'entrées ont généré des recettes « guichet » de près de 1,14 milliard d'euros.

1.4. Les films les plus appréciés du public

À l'évidence, dans le monde et depuis des décennies, le cinéma américain est le plus regardé et donc, *a priori*, le plus apprécié. Selon le magazine « Variety » (repris par l'OEA) en 2008, parmi les 20 films ayant connu le plus de succès et donc rapporté le plus d'argent, 19 étaient entièrement produits (12) ou majoritairement coproduits par les studios américains. Le seul film non américain venant s'intercaler dans ce classement était « bienvenu chez les Ch'tis » ; lequel se classait 18^{ème} au « box office ». Les succès les plus importants étaient des suites d'aventures de héros récurrents : Batman et Indiana Jones, tandis qu'un film musical fruit d'une coproduction américano-britannique « Mamma Mia » remportait lui aussi de brillants succès dans de multiples pays, notamment d'Europe (Grande-Bretagne, pays scandinaves etc..) et se situant avec près de 32 millions d'entrées à la première place sur le vieux continent et au 12^{ème} rang aux États-Unis.

Dans de nombreux pays, une production « nationale » arrive en tête des entrées : par exemple en Allemagne ou au Japon. Ce qui est vrai pour 2008 l'est, aussi, pour d'autres années. Cependant, ce qui est vrai dans certains pays réputés ouverts au « mode de vie américain » ne l'est pas forcément en France, pays où le débat entre cinémas national et américain a été particulièrement vif et l'est toujours, tout au moins, dans certains milieux.

Dans notre pays donc, les productions nationales ne font pas forcément et systématiquement jeu égal avec les œuvres d'outre atlantique si l'on en juge par les recettes « guichet ». Ainsi, si en 2008, les recettes « françaises » l'emportent de peu sur celles des productions américaines (516 millions d'euros pour les films français, 509 pour les films américains, selon le CNC) il faut remonter à 1986 pour trouver une situation identique. Certaines années, comme 1994 ou 1998 (251 millions d'euros pour les films français, 585 millions pour les productions américaines), ont vu les films français atteindre à peine 28 % des recettes, alors que les productions américaines dépassaient, « allègrement » 60 % des parts du marché national.

2. Le foisonnement, l'audience et les réseaux de diffusion des chaînes de télévision

Il est proprement impossible de compter le nombre des chaînes de télévision de par le monde. Pour la seule Europe, on en compterait près de 7 600, les unes à vocation nationale, les autres, les plus nombreuses, à vocation régionale ou locale³.

³ Cf. : les données relatives aux télévisions européennes peuvent être consultées sur le site européen : mavise.obs.coe.int

Sur le vieux continent, on compterait près de 700 chaînes en Italie, plus de 500 en Grande Bretagne, etc. et 378 en France.

Le taux de pénétration de ce media est le plus important en Italie. 100 % des foyers de la péninsule seraient équipés, au minimum, d'un téléviseur. En valeur absolue, l'Allemagne représente le premier marché européen puisque près de 38 millions de foyers (sur 39,7 millions) possèdent un téléviseur au moins (94,2 %). La Grande-Bretagne et la France ont, chacune, un taux de pénétration de l'ordre de 96 %, soit plus de 25 millions de foyers équipés. Un rapide coup d'œil sur le taux d'équipement de pays moins peuplés mais très denses, comme les Pays-Bas ou la Belgique, montre que le taux de pénétration atteint alors de l'ordre 98,5 %. On conclura donc à une sorte d'ubiquité de la télévision dans les foyers européens.

Le paysage télévisuel est généralement dominé par deux ou trois acteurs nationaux, le plus souvent et cela est assez normal (ou logique), historiques. Tel est naturellement le cas en Grande Bretagne, avec BBC 1, en Allemagne, avec les deux chaînes publiques ARD et ZDF, en Italie où la RAI Uno devance Canale 5 de peu, aux Pays Bas où la chaîne publique Ned 1 devance largement ses concurrents RTL 4 et SBS 6, alors que le paysage audio visuel dans ce pays est très fragmenté. C'est évidemment, aussi, le cas en Belgique où une féroce compétition se joue entre les chaînes publiques francophones et néerlandophones et leurs concurrents privés.

Le cas français nous retiendra en détail plus loin, cependant, la situation y est assez originale dans la mesure où le « leader » faisait, encore il y a peu, de l'ordre de 35 %, sinon plus, de parts d'audience soit un « score » sans égal en Europe. En effet, dans les autres pays, schématiquement, la chaîne dominante recueille d'ordinaire, de l'ordre de 20 à 25 % de l'audience nationale, y compris une chaîne aussi historique que BBC 1 (en 2008, elle recueillait 21,8 % de l'audience britannique, talonnée par ITV1 ; 18,4 %). En Allemagne, l'audience additionnée de la ZDF et d'ARD, était de 26,5 % toujours en 2008. En Italie, la RAI Uno atteignait 21,8 % en 2008.

Le câble est le principal vecteur en Allemagne et la télévision numérique se développe rapidement dans ce pays. Il en va de même en Grande Bretagne où le numérique atteint le plus haut niveau de pénétration en Europe (près de 23 millions de foyers équipés). Dans ce pays, la part du satellite est (mars 2009) trois fois plus importante que celle du câble (afin de maintenir voire, surtout de développer cette technique, le principal câblo-opérateur, Virgin Media, offre un service « quadruple Play » : télévision, Internet haut débit, téléphonie fixe et mobile). En Italie, le câble est inexistant, alors que le satellite est plutôt bien représenté (environ 20 % des foyers). La péninsule est également un véritable laboratoire de la télévision « mobile ». Les opérateurs de téléphonie mobile sont, en effet, particulièrement inventifs dans leurs propositions de services « 3G » par exemple.

Aux Pays-Bas, 80 % des foyers sont câblés ce que en fait le deuxième pays « câblé » d'Europe, derrière l'Allemagne. Le satellite est aussi présent et l'ADSL se développe rapidement. La situation est sensiblement identique en Belgique. Dans ces différents pays, l'IPTV (pour « Internet Protocol tv » ; vidéo à la demande, séances de rattrapage ou catch up TV, etc.) se développe très rapidement, les opérateurs de téléphonie, souvent les opérateurs historiques (par exemple Deutsche Telekom), proposant une offre structurée intéressante.

La structuration du paysage audiovisuel aux États-Unis présente quelque originalité. On recense plus de 1 000 chaînes ou stations dans le pays ; 90 % des foyers américains sont équipés d'un ou plusieurs téléviseurs.

Compte tenu de la superficie du pays qui l'apparente à un continent, de la démographie et de sa densité et de son organisation politique : un État fédéral, la télévision américaine est très décentralisée. Prédominant donc des stations locales ou des réseaux locaux ou, au mieux, régionaux.

Cependant, cinq réseaux nationaux diffusent directement ou indirectement leurs programmes. Trois sont considérés comme « historiques » : ABC, CBS, NBC ; deux sont dits des « challengers » : Fox et CW. Il existe également une télévision publique : PBS (*Public Broadcasting System*).

Les programmes des réseaux nationaux sont relayés au niveau local par des stations « affiliées » ou non.

Mise en œuvre par la FCC (commission fédérale des communications) une législation, extrêmement stricte, accompagnée d'une ample réglementation, encadre l'existence de ces médias.

Succinctement, la loi interdit la fusion entre les réseaux nationaux ABC, CBS, NBC et Fox. La réglementation ne limite pas le nombre de stations locales qu'un réseau peut posséder aussi longtemps que le total des foyers couverts ne dépasse pas 39 % du total des foyers américains. Au niveau local il est possible de détenir deux stations dans un même secteur géographique (DMA pour *Designated Market Areas*).

D'un point de vue technique, le câble est très développé aux États-Unis permettant à de très nombreuses chaînes thématiques d'offrir une grande variété de programmes. Le satellite est toutes choses égales par ailleurs, moins répandu qu'en Europe.

II - UN SECTEUR TRÈS ENCADRÉ PAR LA RÉGLEMENTATION

Le secteur, surtout le cinéma, a depuis pratiquement les origines, fait l'objet d'une attention juridique particulière, d'une part au titre de la propriété intellectuelle afin de protéger le droit des auteurs et donc de définir ce qu'est une « œuvre audiovisuelle » et d'autre part, pour préserver les marchés nationaux des productions étrangères.

À titre d'exemple, dès... 1896, les États-Unis votaient une loi rétroactive sur les entrées de matériels cinématographiques étrangers, destinée à favoriser l'industrie et donc la production nationale.

Dans notre pays, le secteur s'est ou a été doté au moins depuis la fin de la seconde guerre mondiale d'un solide cadre juridique, afin de le protéger et d'organiser la relation entre ses diverses composantes essentiellement le cinéma et la télévision qui fut jusqu'au début des années 1980 uniquement publique.

Ce cadre dispose en outre de l'existence d'un certain nombre d'institutions et d'instances en charge de sa gestion.

A - LES DÉFINITIONS DE L'ŒUVRE AUDIOVISUELLE

La définition de l'œuvre audiovisuelle est complexe car elle n'est pas traitée de la même façon par le droit de la propriété intellectuelle, le droit de la communication ou le droit communautaire à travers la directive TVSF.

1.1. La définition de l'œuvre audiovisuelle pour l'application de la directive européenne TVSF

La directive « Télévision sans frontières » (TVSF) du 3 octobre 1989 fait référence à la notion « d'œuvre » en ce qui concerne les quotas de diffusion (article 4) et le dispositif de soutien à la production indépendante (article 5). Le droit communautaire (contrairement au droit français) ne distingue pas une œuvre audiovisuelle d'une œuvre cinématographique. En faisant masse de ces deux notions, la directive apporte une définition en listant ce qui ne constitue pas une œuvre à savoir : l'information, les manifestations sportives, les jeux, la publicité, les services de télétexte et de télé-achat.

Cette définition « en creux » regroupe des œuvres de stock (fictions, documentaires, films d'animation, captations de spectacles vivants...) et quelques produits de flux (émissions de plateau, émissions de divertissement, magazines...).

1.2. La définition de l'œuvre audiovisuelle pour l'application des quotas de diffusion et des obligations de production

L'article 4 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 définit l'œuvre audiovisuelle au sens du droit de la communication audiovisuelle, en recourant au même procédé que le droit communautaire (liste exclusive) et surtout en distinguant l'œuvre audiovisuelle de l'œuvre cinématographique : « *constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés, jeux, émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; télé-achat ; autopromotion ; services de télétexte* ». Cette définition est utilisée pour déterminer les obligations de diffusion et de production des chaînes de télévision et pour répondre, à la fin des années 1980, à l'insuffisance du marché des

programmes de stock (fictions, documentaires films d'animation, captations de spectacles vivants...) qui plaçait les différents acteurs en situation de dépendance vis-à-vis du marché international des programmes, essentiellement américain.

1.3. La définition de l'œuvre audiovisuelle pour l'éligibilité au Compte de soutien aux industries de programme (COSIP)

C'est en 1984 qu'un système de soutien financier à la production d'œuvres audiovisuelles a été mis en place. L'objectif de la création du Compte de soutien à l'industrie de programmes (COSIP) était de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles par le biais d'une dotation pour l'aide à la création et de compenser le déficit de financement des œuvres à valeur patrimoniale.

Ce système redistribue une partie des ressources des diffuseurs au profit des producteurs établis en France, contribuant ainsi au développement de la production audiovisuelle.

Les œuvres audiovisuelles susceptibles d'être aidées, au stade de leur production, par le Compte de soutien aux industries de programmes sont définies par le décret du 2 février 1995 relatif au soutien financier à l'industrie des programmes audiovisuels et modifié par le décret du 24 septembre 2004 qui dispose que peuvent bénéficier des différentes formes de soutien les œuvres « *audiovisuelles présentant un intérêt particulier d'ordre culturel, technique ou économique et appartenant à l'un des genres suivants : fiction, à l'exclusion des sketches, animation, documentaire de création, captation ou recréation de spectacle vivants* » ainsi que les magazines comportant « *un intérêt d'ordre essentiellement culturel* », les vidéo musiques et les pilotes d'animation.

En octobre 2001, le Centre national de la cinématographie CNC a qualifié l'émission « Popstars » diffusée sur M6, de documentaire éligible au COSIP. En novembre 2001, le CSA estimait que cette émission présentait les critères pour être qualifiée d'œuvre audiovisuelle. Les organisations professionnelles de producteur ont alors vivement contesté ces décisions et ont déposé deux recours en annulation. Cette classification de l'émission « Popstars » a dès lors soulevé un débat sur l'opportunité d'une modification de la définition de l'œuvre audiovisuelle. Les diverses consultations menées par la suite par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et le directeur général du CNC ont conclu qu'il était difficile de mener à l'époque un large débat national sur les objectifs de la politique culturelle...

Le décret du 29 septembre 2004 a donc apporté quelques adaptations pour une meilleure conformité au droit communautaire.

Désormais, en cas de difficulté d'interprétation de la définition d'œuvre audiovisuelle, le directeur général du CNC peut saisir pour avis la commission d'aide aux fictions, documentaires, magazines et à l'animation, qui, par ailleurs, est chargée de lui donner un avis pour l'octroi des principales formes de soutien sélectif.

1.4. La définition de l'œuvre audiovisuelle retenue au titre de la protection de la propriété intellectuelle

La définition du droit de la propriété intellectuelle est extrêmement large puisque l'article L 112-2 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) dispose que : « *sont considérées notamment comme œuvre de l'esprit au sens du présent code : [...] 6° les œuvres cinématographiques et autres œuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non, dénommées ensemble œuvres audiovisuelles* », c'est-à-dire n'importe quel type de programme audiovisuel susceptible de faire l'objet de droits de propriété intellectuelle.

Cette définition ne se fonde pas sur une distinction économique entre programmes de stock et programmes de flux mais vise à préserver la patrimonialité de l'auteur sur son œuvre. L'objectif du code de la propriété intellectuelle n'est pas en premier lieu de défendre l'intérêt général au travers d'une politique culturelle mais de préserver les intérêts particuliers des auteurs sur leurs œuvres.

1.5. Le droit des auteurs

L'origine du droit de la propriété intellectuelle dans le domaine qui nous occupe est à rechercher du côté des exploitants/producteurs. C'est en effet parce qu'elles étaient littéralement pillées par des plagiaires, contretypants leurs films sans vergogne que les premières maisons de production adoptèrent pour défendre leur bien au début du XX^e siècle, sur la proposition de maître Benoit-Levy (avocat lié à Charles Pathé et ardent propagandiste du cinéma) la théorie de la propriété littéraire et artistique appliquée au cinématographe.

Le cinéma étant, dès lors, protégé « commercialement », il restait à régler la question du droit des auteurs.

La Société des auteurs et compositeurs de dramatiques (SACD) a toujours su porter à sa tête de très fortes personnalités. La seconde guerre mondiale n'était pas terminée qu'elle élisait comme président Marcel Pagnol. Celui-ci, selon J.C. Tacchela, n'eut de cesse de « *se battre afin que le statut des auteurs... corresponde enfin aux réalités du siècle* ». À sa demande, une commission nationale de la propriété intellectuelle fut instituée. De son travail est sortie la loi du 11 mars 1957, constituant, en quelque sorte, la « charte des auteurs ».

Cette loi confère aux auteurs (définis à l'article 14 devenu art.113-7 du code de la propriété intellectuelle) comme « *le ou les auteur (s) : du scénario ; de l'adaptation ; du texte parlé ; des compositions musicales spécialement réalisées pour l'œuvre et le réalisateur un droit de propriété incorporelle et opposable à tous* ». Ce droit comporte des attributs d'ordre patrimonial (art. 1^{er}).

Outre ces dispositions générales, la loi de 1957 dispose de quelques articles spécifiques au cinéma. Ainsi, son article 16 (art. L. 121-5 du CPI) dispose que « *l'œuvre... est réputée achevée lorsque la première " copie standard " a été établie d'un commun accord entre le réalisateur ou éventuellement les coauteurs et le producteur* ».

Elle règle, aussi, (article 17 devenu art. 132-33 du CPI) la relation entre l'auteur ou les auteurs et le producteur, défini comme : « *la personne physique ou morale qui prend l'initiative et la responsabilité de la réalisation de l'œuvre* ». Ainsi, les auteurs sont liés au producteur par un contrat « *qui sauf clause contraire, comporte cession à son profit (le producteur) du droit exclusif d'exploitation cinématographique* », sans préjudice de divers droits reconnus à l'auteur ; droits d'exploitation et de cession).

La loi du 3 juillet 1985 qui améliore le texte de 1957 n'en n'a nullement altéré l'esprit et a conféré aux auteurs de télévision des droits identiques à ceux de leurs collègues du cinématographe. De plus, elle institue la rémunération dite de la « copie privée » venant en dédommagement du copiage de l'œuvre par « cassette image et son »⁴.

1.6. L'emploi de la langue française

Article 20-1, modifié par la loi n° 2000-719 du 1er août 2000, par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 et par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009.

L'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de communication audiovisuelle, quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution, à l'exception des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en version originale, des œuvres musicales, des retransmissions de cérémonies culturelles...

B - LES PRINCIPALES OBLIGATIONS PESANT SUR LES SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Ces obligations sont principalement issues de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (modifiée et complétée à plusieurs reprises).

1. Définitions

La communication audiovisuelle correspond à toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public.

Est considéré comme service de télévision ou de radio, tout service de communication par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble ou une catégorie du public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant soit des images et des sons soit uniquement des sons.

⁴ On ajoutera, pour plus de précisions que ces textes législatifs ont été modifiés par la loi du 29 octobre 2007 relative à la lutte contre la contrefaçon, elle-même modifiée.

Est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes contrôlé par l'éditeur de ce service.

Sont donc exclus : les services consistant à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échanges au sein de communautés d'intérêt (*Youtube...*), les services destinés à transmettre des correspondances privées entre les utilisateurs (services de convivialité...)...

2. Pluralisme des courants de pensée et d'opinion dans les programmes

Le CSA assure le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radio et de télévision, en particulier pour les émissions d'information politique et générale. Il communique chaque mois aux présidents de chaque assemblée et aux responsables des différents partis politiques représentés au Parlement le relevé des temps d'intervention des personnalités politiques représentés au Parlement, le relevé des temps d'intervention des personnalités politiques dans les journaux et les bulletins d'information, les magazines et les autres émissions de programmes.

La loi impose cette obligation mais ne détermine aucun critère opératoire pour quantifier et suivre ces temps d'intervention. Après avoir utilisé la règle des trois tiers, le 8 février 2000, le CSA a adopté un principe de référence de quatre parts comme barème du respect du pluralisme, complété depuis par la prise en compte du temps de parole du Président de la République lorsqu'il n'intervient pas à titre institutionnel.

2.1. Contrôle du CSA sur la publicité

Le CSA exerce un contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle, avec la possibilité de prendre en compte les recommandations des autorités de régulation du secteur de la publicité. Les émissions publicitaires à caractère politique sont interdites.

Lors des périodes électorales, le CSA fixe les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions relatives aux campagnes électorales que les sociétés nationales de programme sont tenues de produire et de programmer. Durant ces périodes, il adresse des recommandations aux éditeurs des services de radio et télévision autorisés ou ayant conclu une convention adéquate.

2.2. Protection des mineurs et interdiction d'incitation à la haine raciale

Le CSA veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à la disposition du public par un service de communication audiovisuelle. Pour les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral, le CSA doit s'assurer que les mineurs ne soient pas susceptibles de les voir ou de les entendre par le choix de l'heure de diffusion ou par tout procédé technique approprié (pour contrôler notamment l'accès aux services de la télévision mobile personnelle ou des services de médias audiovisuels à la demande).

Pour les programmes télévisés, ils doivent être précédés d'un avertissement au public et identifiés par un symbole visuel tout au long de leur durée.

Il veille enfin à ce que les programmes de services radio et de télévision ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité.

2.3. Messages d'alerte sanitaire

Le CSA fixe les règles concernant les conditions de diffusion par les sociétés nationales de programme (France Télévisions et Radio France) et les services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, aux heures de grande écoute, des messages d'alerte sanitaire émis par le ministre chargé de la santé.

2.4. Pratiques restrictives de la concurrence et concentrations économiques

Le CSA adresse des recommandations au gouvernement pour le développement de la concurrence dans les activités de radio et de télévision. Il est habilité à saisir les autorités administratives et judiciaires compétentes pour connaître des pratiques restrictives de la concurrence et des concentrations économiques. Ces mêmes autorités peuvent le saisir pour avis.

À titre d'exemple, le CSA et l'autorité de la concurrence se sont prononcés récemment en faveur de l'opération de rachat par le groupe TF1 de 80 % de TMC et 100 % de NT1, grâce à l'acquisition des parts du groupe AB. Néanmoins certaines conditions ont été émises afin que les positions de TF1 sur le marché d'acquisition des droits et sur celui de la publicité ne distordent pas la concurrence.

2.5. Événements d'importance majeure

Les événements d'importance majeure ne peuvent être retransmis en exclusivité d'une manière qui aboutit à priver une partie importante du public de la possibilité de les suivre en direct ou en différé sur un service de télévision à accès libre. Cette liste d'événements est fixée par décret en Conseil d'État.

2.6. Pouvoir de sanction du CSA

Pour mener à bien sa mission de régulation, le CSA dispose d'un pouvoir de sanction à l'égard des radios et télévisions publiques et privées, ainsi que des distributeurs et des opérateurs de réseaux satellitaires, qui s'exerce après mise en demeure. Les sanctions sont possibles dès lors que les diffuseurs manquent à leurs obligations et engagements, elles s'inscrivent dans une gamme assez large :

- la suspension de l'édition, de la diffusion, de la distribution du ou des services, d'une catégorie de programme... ;
- la réduction de la durée d'autorisation ;
- le retrait de l'autorisation ;
- une sanction pécuniaire assortie, éventuellement d'une suspension de l'édition... ;
- la diffusion à l'antenne d'un communiqué...

Le CSA préfère toujours le dialogue et la prévention, plutôt que la sanction quitte à interrompre les procédures engagées si une solution se dégage.

C - LA RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE DIFFUSION ET DE PRODUCTION DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES ET CINÉMATOGRAPHIQUES

1. Le cadre juridique communautaire

La directive « Télévision sans frontières » adoptée le 3 octobre 1989, modifiée une première fois en 1997 puis révisée par la directive du 11/12/2007 dite « Services de médias audiovisuels » (SMA), repose sur deux principes de base :

- la libre circulation des programmes télévisés européens au sein du marché intérieur ;
- la fixation de quotas de diffusion et de production afin que les chaînes de télévision des États membres réservent une proportion majoritaire de leur temps de diffusion aux œuvres européennes - à l'exclusion du temps consacré aux informations, manifestations sportives, aux jeux, à la publicité ou aux services de télétexte et au télé-achat.

Les organismes de radiodiffusion télévisuelle doivent en outre réserver au moins 10 % de leur temps d'antenne ou 10 % de leur budget de programmation à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants.

Cette fixation de quotas semble avoir atteint ses objectifs, comme l'atteste le rapport publié en juillet 2008 par la Commission européenne sur l'efficacité de la réglementation de l'UE concernant la promotion des œuvres européennes (période 2005-2006). Selon cette source, les télédifuseurs européens consacrent en moyenne plus de 63 % du temps de programmation à des œuvres européennes, les œuvres de producteurs européens indépendants représentant plus de 36 % de ce temps.

Les temps moyens de diffusion varient de 47,31 % en Slovénie à 81,4 % au Danemark, la France atteignant les 70 % dont 53 % d'œuvres produites de façon indépendante.

La directive TSF vise également à préserver certains objectifs d'intérêt public tels que la diversité culturelle, la protection des mineurs et le droit de réponse.

Sous certaines conditions, les États membres peuvent fixer des règles plus strictes afin, par exemple, de répondre à la réalisation d'objectifs de politique linguistique.

La directive SMA du 11 décembre 2007, se présente sous la forme d'une directive amendant la directive TSF, afin d'adapter et de moderniser les règles existantes en tenant compte des développements technologiques et des changements structurels du marché de l'audiovisuel.

Cette directive, comme la précédente, est une coordination à minima c'est-à-dire que les États membres sont libres de prévoir des règles plus strictes. La France, comme nous le verrons par la suite, a renforcé sur certains points les exigences du droit communautaire et notamment en matière de définition de l'œuvre audiovisuelle.

Le champ d'application de la directive SMA distingue :

- les « services linéaires » : services de radiodiffusion télévisuelle (déjà couvert par la directive TVSF) ;
- des « services non linéaires » : services audiovisuels à la demande (contenu demandé par l'utilisateur : VAD, télévision de rattrapage « *catch-up télévision* »...).

Sont donc exclus du champ de la directive : la correspondance privée électronique, les services dont le contenu audiovisuel est secondaire, les versions électroniques des journaux et radios...

Selon cette nouvelle différenciation, la directive soumet l'ensemble des services audiovisuels à un socle commun de règles portant sur : l'identification des fournisseurs de services de médias audiovisuels ; l'interdiction de l'incitation à la haine ; les normes qualitatives en matière de communications commerciales (interdiction des techniques subliminales, interdiction des publicités en faveur du tabac, encadrement de celles en faveur de l'alcool et de celles à destination des

enfants...) ; le placement de produit (utilisation explicite dans un programme audiovisuel d'un produit d'une marque spécifique).

Dans deux domaines, des règles spécifiquement adaptées à la nature des services non linéaires ont été définies :

- la protection des mineurs : les contenus pouvant nuire gravement à leur épanouissement physique, mental ou moral ne doivent pas être normalement accessibles par les médias audiovisuels à la demande ;
- la diversité culturelle : les États membres doivent veiller à ce que les services non linéaires promeuvent la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci, sous la forme d'une contribution financière de ces services à la production et à l'acquisition de droits, ou d'une place substantielle réservée aux œuvres européennes dans les catalogues.

Cette directive révisée aménage certaines règles applicables aux services linéaires :

- le renforcement des dispositions destinées à lutter contre les délocalisations abusives afin par exemple d'éviter qu'un diffuseur d'un État membre tente de contourner des règles plus strictes de l'État membre destinataire ;
- la précision des règles de détermination de l'État membre compétent sur les chaînes extra communautaires ;
- l'assouplissement des règles quantitatives sur la publicité : suppression de la limite journalière de trois heures tout en maintenant la limite horaire de 12 minutes...

Cette directive introduit enfin de nouvelles dispositions :

- la reconnaissance d'un droit aux brefs reportages d'actualité pour les services linéaires ;
- l'encouragement des États à recourir à des systèmes d'autorégulation et de corégulation ;
- l'obligation pour les États de garantir l'indépendance des autorités nationales de régulation.

2. La réglementation relative aux œuvres audiovisuelles

En France, le décret « Tasca » du 17 janvier 1990 imposait aux chaînes l'obligation de diffuser au moins 50 % d'œuvres audiovisuelles francophones (quota abaissé depuis à 40 %) et 60 % d'œuvres audiovisuelles d'origine communautaire, étendus aux œuvres européennes par le décret du 27 mars 1992.

En matière de production, le décret « Tasca » du 9 juillet 2001 oblige les éditeurs de services à contribuer au développement de la production audiovisuelle à hauteur de 16 % de leur chiffre d'affaires et de réserver les 2/3 de cette contribution à la production indépendante des organismes de radiodiffusion télévisuelle - afin de favoriser le génie créatif, la création de PME et la

participation financière des sociétés de coproduction filiales des organismes de radiodiffusion télévisuelle. Ils doivent également diffuser 120 heures d'œuvres européennes ou d'expression originale française en exclusivité, dont la diffusion commence entre 20 heures et 21 heures.

S'agissant de Canal +, la chaîne doit consacrer 4,5 % de son chiffre d'affaires à la commande d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

Un régime de montée en charge a été prévu pour les chaînes de la télévision numérique terrestre afin de faciliter le développement de ce nouveau marché.

En octobre 2007, Mme Albanel, ministre de la Culture et de la communication, a confié à MM. Richard et Kessler une mission de concertation avec les professionnels du secteur de l'audiovisuel afin de modifier les décrets précités, qui organisent les relations entre producteurs et diffuseurs.

Dans une note d'étape du 20 décembre 2007, le constat global suivant était dressé par les responsables de la mission :

- les groupes audiovisuels français ne sont pas représentés dans le top 20 des entreprises mondiales du secteur (dominé par les entreprises américaines) ;
- le paysage audiovisuel est de plus en plus éclaté (TNT, câbles...) au détriment des chaînes historiques ;
- la croissance des ressources des diffuseurs est limitée.

Ils résument également le bilan des décrets « Tasca » en quatre constats concernant la production :

- une forte augmentation des investissements dans les œuvres audiovisuelles ;
- une augmentation des dépenses dans les productions indépendantes (passant de 20 % en 2000 à 33 % en 2008) ;
- le faible poids de la TNT et des chaînes du câble et du satellite dans la production audiovisuelle : 91 % des investissements annuels sont réalisés par les chaînes historiques, contre 7 % pour les chaînes du câble et satellite et 2 % pour les chaînes de la TNT ;
- les effets sont différents d'un genre à l'autre notamment du point de vue de l'exportation : face à une animation et à un documentaire en bonne santé à l'international, la fiction s'exporte peu.

Les auteurs de cette note ont alors recommandé l'élaboration d'accords interprofessionnels pluriannuels, afin d'avoir des dispositifs adaptés à des situations nouvelles et de centrer les obligations de production sur les œuvres audiovisuelles patrimoniales, tout en faisant varier les droits acquis par les chaînes en fonction du financement engagé. Ils proposent également la révision de la définition de l'indépendance en autorisant les diffuseurs « à prendre des

parts dans des sociétés de production à un niveau plus élevé qu'actuellement » (15 %). Enfin, ils ont suggéré la mise en œuvre d'incitations pour développer l'innovation en matière d'œuvres audiovisuelles, en particulier pour la fiction.

Depuis, les acteurs concernés ont engagé un cycle de négociations et d'élaboration d'accords interprofessionnels qui ont abouti au cours de l'automne 2008 : les principaux organismes représentatifs de la production audiovisuelle ont signé des accords avec France télévisions, TF1, M6 et Canal +.

Les accords portent à la fois sur un quota d'œuvres audiovisuelles patrimoniales et sur les œuvres indépendantes (source rapport législatif du Sénat sur le Projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision) :

M6 contribue à la production d'œuvres audiovisuelles à hauteur d' :

- un quota de 15 % du Chiffre d'affaires (CA) hors œuvres patrimoniales ;
- un taux de 10,5 % du CA en 2009, puis de 10,75 % à partir de 2010, sur des œuvres patrimoniales ;
- un taux de 9 % du CA pour les œuvres indépendantes.

Canal + contribue à hauteur de 3,6 % de son CA annuel pour les œuvres audiovisuelles patrimoniales, auxquelles s'ajoutent les reportages autres que ceux diffusés dans les journaux télévisés, dont 3,4 % pour les œuvres patrimoniales. Cette contribution porte entièrement sur des œuvres indépendantes.

Les contributions de France Télévisions et de TF1 portent entièrement sur des œuvres patrimoniales, à hauteur de :

- pour TF1 : 12,5 % du CA, le taux d'œuvres indépendantes étant fixé à 9,25 % du CA ;
- pour France Télévisions : 18,5 % de l'assiette de l'exercice précédent pour 2009, de 19 % de l'assiette en 2010, 19,5 % en 2011 et 20 % en 2012. Sa contribution porte entièrement sur des œuvres indépendantes.

Il est à noter que l'industrie de la production audiovisuelle continue à se caractériser par le fait que les diffuseurs incitent toujours les personnes porteuses d'un projet de magazines, de variétés, de jeux..., à créer une société de production indépendante pour le réaliser. Les exemples existants sont nombreux et significatifs de cette tendance : l'actuel PDG de France télévisions a procédé de la sorte pour produire l'émission qu'il présentait initialement « des racines et des ailes ».

Il s'agit d'une industrie dite de talents ou « *Key men business* » dans le monde anglo-saxon or cette notion n'est juridiquement pas consacrée par le droit positif national, ce qui ne permet ni de la structurer dans les meilleures conditions ni d'en assurer un développement homogène.

Il n'existe pas non plus de sociétés de production faisant partie des champions européens ou mondiaux. Le secteur est composé de très nombreuses petites entreprises et les plus importantes sont en cours restructuration.

Les aides du CNC interviennent comme subvention de l'œuvre audiovisuelle et non de l'entreprise productrice, ce qui entraîne une certaine balkanisation du secteur, dans le sens où il est contrôlé en grande partie par les diffuseurs qui lors d'une commande s'assurent uniquement que le commandité pourra garantir la bonne fin de l'œuvre, en disposant des ressources financières (y compris les aides) suffisantes.

3. La réglementation relative aux œuvres cinématographiques

La diffusion des œuvres cinématographiques doit respecter des règles plus contraignantes que celles contenues dans la directive « Télévision sans frontières », afin notamment de protéger l'exploitation des œuvres en salles.

Sur le territoire métropolitain, les chaînes hertziennes en clair ne peuvent diffuser plus de 192 films par an, dont 144 au maximum entre 20h30 et 22h30. Elles peuvent également diffuser 52 œuvres d'art et essai. Une grille horaire de programmation prévoit l'interdiction des films le samedi toute la journée, le dimanche avant 20h30, les mercredis et vendredis soirs, à l'exception pour ces deux derniers jours des œuvres d'art et essai après 22h30.

Les quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques de longue durée sont identiques aux œuvres audiovisuelles : 60 % d'œuvres européennes, et 40 % d'œuvres d'expression originale françaises.

Une étude de l'observatoire de la diffusion indique qu'entre 1998 et 2005, le volume de films sur les chaînes en clair a baissé de 11 %, passant de 839 à 758. Dans une interview publiée le 1^{er} mars 2010 par *Le Monde.fr*, M. Jacquelin, en charge des acquisitions pour le groupe TF1, reconnaît que « le mouvement de fond est à la réduction du nombre de films en première partie de soirée », soit environ un film diffusé par semaine et une cinquantaine par an. Onze films seulement se sont classés dans les cent meilleures audiences de 2009, cette érosion s'explique certainement par la multiplicité de l'offre (chaînes thématiques, chaînes payantes et de la TNT, VOD, DVD...).

Si les films sont en déclin sur les chaînes hertziennes historiques, ils sont plébiscités par les chaînes récentes et gratuites de la TNT. La plupart du temps, elles ne diffusent quasiment aucun inédit mais proposent une énième rediffusion de films largement amortis, qui la même année, peuvent passer sur deux chaînes concurrentes.

De plus, les chaînes privilégient les comédies populaires et les films d'action, pour réunir un public familial, ce qui limite la diffusion du cinéma d'auteur et des films à budget moyen. Les grands classiques tels que « La grande vadrouille » assurent à chaque programmation une excellente audience, justifiant de la part de TF1 l'achat à prix fort de l'exclusivité de sa diffusion !

En matière d'obligation de contribution à la production, toutes les chaînes dont l'objet principal n'est pas la diffusion d'œuvre cinématographique et qui diffusent au moins 52 films de longue durée par an, doivent quel que soit leur mode de diffusion (hertzien numérique ou analogique, câble ou satellite ou ADSL), doivent consacrer 3,2 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres cinématographiques européennes dont 2,5 % du chiffre d'affaires doivent être consacrés à des films d'expression originale française. Ces dépenses sont consacrées à des préachats de droits de diffusion et à des parts de coproduction de films. Les trois quarts de cette contribution doivent être destinés à la production indépendante.

Il convient de souligner la spécificité des obligations de contribution à la production de Canal +, chaîne privée à péage financée en grande partie par les abonnements, dont la programmation repose, depuis sa création en 1984, sur une part importante de diffusion de films et d'événements sportifs. Cette chaîne, consacre 12 % de son chiffre d'affaires aux œuvres européennes et 9 % aux œuvres d'expression originale française, ces acquisitions de droits de diffusion ne pouvant être inférieures à un montant minimum garanti par abonné, fixé dans la convention entre la chaîne et le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Suite à l'accord du 19 décembre 2009 signé entre Canal + et la profession du cinéma, ces obligations passent de 12 à 12,5 % du chiffre d'affaires annuel pour les œuvres européennes et à 10 % pour la production française.

Cet ensemble de disposition a conduit à un accroissement progressif de la part des chaînes de télévision dans le financement des œuvres cinématographiques pour atteindre environ 40 % actuellement.

D - LA LOI DU 5 MARS 2009 RELATIVE A LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET AU NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TELEVISION

1. La réorganisation de France Télévisions

La loi du 5 mars 2009 opère la transformation du groupe France Télévisions en une entreprise unique afin de devenir un « média global », capable de répondre aux attentes de tous les publics par une offre moderne et diversifiée déclinable sur l'ensemble des moyens de diffusion. Ainsi, les services de télévision et de radio édités par France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO le sont désormais directement par la société France Télévisions qui devient une société nationale de programme (article 44 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication), fruit de la fusion des sociétés éditrices de programmes France 2, France 3...

La société nationale de programme crée en son sein un conseil consultatif des programmes composé de téléspectateurs, chargé d'émettre des avis et des recommandations sur les programmes.

La SNP est donc chargée de concevoir des programmes et des émissions de télévision à caractère national, régional et local ainsi que des émissions de radio ultramarines. Elle peut éditer par l'intermédiaire de filiales dont la totalité du capital est détenue directement ou indirectement par des personnes publiques.

Les trois SNP sont les sociétés France Télévisions et radio France et la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

L'entreprise unique doit étoffer son offre de services en développant des services innovants comme les services de médias audiovisuels à la demande (les SMAd), qui correspondent aux nouveaux comportements des téléspectateurs et des internautes : à compter de l'extinction des services de télévision analogique (le 30 novembre 2011), il faudra mettre en place des services de médias audiovisuels à la demande permettant la mise à disposition gratuite au public de l'ensemble des programmes à quelques exceptions, pendant une période de sept jours à compter de leur première diffusion.

L'objectif de cette réforme est de favoriser la suppression des cloisonnements et le développement d'économies d'échelle, afin d'améliorer la compétitivité de France Télévisions dans un secteur de plus en plus concurrentiel. Les synergies dégagées doivent notamment participer au financement et au développement de nouveaux contenus, ainsi qu'à la diffusion des programmes sur les nouveaux supports.

La création de l'entreprise unique se traduit aussi par l'ouverture d'une période de négociations sociales afin de déterminer le système conventionnel qui sera applicable à l'avenir au sein de la société unique.

2. Le renouvellement de l'identité du service public

La loi du 5 mars 2009 a également pour objectif de renouveler en profondeur l'identité de la télévision publique afin de se différencier à travers une offre culturelle plus dense, plus créative et plus audacieuse.

Tout d'abord, la télévision publique est libérée d'une certaine dépendance au marché publicitaire, la loi définissant les modalités de la suppression progressive de la publicité sur les antennes de France Télévisions. L'État s'est engagé à garantir par des ressources publiques le manque à gagner causé par la suppression de la publicité dans un premier temps, entre 20 heures et 6 heures, puis également entre 6 heures et 20 heures, à compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique. Des dérogations à ce principe ont toutefois été introduites. Ainsi, l'interdiction de diffuser des messages publicitaires ne s'applique pas aux programmes régionaux et locaux des services nationaux de France Télévisions, c'est-à-dire aux décrochages de France 3. La publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique demeure autorisée, de même que le parrainage.

Le cahier des charges de France Télévisions fixé par décret du 23 juin 2009 traduit la nouvelle ambition éditoriale du service public de la télévision dans un cadre libéré de la pression de l'audience qui résulte principalement de la commercialisation d'espaces publicitaires. Il fixe de nouveaux engagements en matière de programmation et consacre un renforcement des engagements de la télévision publique en faveur du soutien à la création qui devront être renforcés par un avenant au Contrat d'objectifs et de moyens (COM) auquel sera annexé le nouveau plan d'affaires devant garantir à France Télévisions les ressources dont la société a besoin pour la période 2009-2012.

3. Un nouveau modèle de gouvernance des sociétés nationales de programme

La loi du 5 mars 2009 modifie le mode de nomination des présidents des sociétés nationales de programme.

L'objectif est de replacer l'État au centre de la procédure en créant un véritable pacte de confiance entre l'État actionnaire et le président de chaque société nationale de programme dont la nomination relève désormais d'une triple légitimité : l'État, le Conseil supérieur de l'audiovisuel et les commissions parlementaires compétentes.

En effet, les présidents des sociétés nationales de programme sont désormais nommés par décret du Président de la République pour cinq ans, après avis conforme du Conseil supérieur de l'audiovisuel et sous réserve que les commissions parlementaires chargées des affaires culturelles ne s'y soient pas opposées dans les conditions prévues par l'article 13 de la Constitution. Le Conseil constitutionnel dans sa décision n° 2009-577 DC du 3 mars 2009 considère que cette nouvelle procédure ne prive pas de garanties légales les exigences constitutionnelles, notamment le respect du principe d'indépendance des sociétés nationales de programme.

Le retrait du mandat des présidents des sociétés nationales de programme doit être effectué par décret motivé, après avis conforme et motivé du CSA, émis à la majorité de ses membres et avis public des commissions parlementaires compétentes.

4. La réforme de l'audiovisuel extérieur de la France

La politique audiovisuelle extérieure de la France souffrait depuis trop longtemps d'un manque de cohérence et d'efficacité de ses opérateurs. La loi du 5 mars 2009 prolonge la réforme entreprise en 2008 et qui doit permettre à la France de mener une politique audiovisuelle extérieure plus cohérente, d'avoir une stratégie plus lisible et d'améliorer l'efficacité de chacune des sociétés concernées en les modernisant et en les coordonnant mieux.

Dans le cadre de cette réforme, une société *holding* détenue par l'État, la société Audiovisuel extérieur de la France, a été créée en avril 2008. Cette *holding* regroupe les participations publiques dans les sociétés de l'audiovisuel extérieur, c'est-à-dire Radio France internationale (RFI), France 24 et TV5 Monde (voir le foisonnement des institutions).

5. Le financement de la réforme

La loi du 5 mars 2009 procède à la réforme du financement de la télévision publique dans le sens où elle remplace une recette publicitaire incertaine par une recette publique budgétaire garantie dans le cadre d'engagements réciproques pluriannuels entre l'État et France Télévisions.

Le financement de la réforme repose sur deux types de recettes : celles issues du budget de l'État et celles issues de la redevance audiovisuelle dont la dénomination est dorénavant « contribution à l'audiovisuel public ». La loi de finances rectificative pour 2008 prévoit pour cette dernière que son montant est dorénavant indexé chaque année sur le taux de l'inflation et la loi du 5 mars 2009 ajoute qu'en 2010, sa base de calcul est portée à 120 €.

Cette même loi institue également deux taxes perçues au profit du budget de l'État afin de financer le coût que représente pour ce dernier la compensation du manque à gagner que la suppression de la publicité cause à France Télévisions :

- une taxe de 3 % sur les sommes versées par les annonceurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires sur les services de télévision ;
- une taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications.

Dans les deux cas, un abattement permet d'exempter de la taxe les plus petits opérateurs.

Un comité de suivi composé de parlementaires est chargé d'évaluer l'application de la nouvelle loi et notamment des modalités de financement de France Télévisions. Ce comité vérifiera aussi l'adéquation des ressources attribuées à la société avec celles nécessaires à la mise en œuvre de ses missions de service public.

La Fédération française des télécoms (FFT) a annoncé avoir déposé, le 12 novembre dernier, un recours auprès de la Commission européenne (direction générale de la Société de l'information) pour contester la légalité de cette taxe. Selon la FFT, celle-ci violerait la directive 2002.20 relative à l'autorisation de réseaux et de services de communications électroniques dont l'article 12 « *interdit aux États membres d'édicter d'autres taxes, portant sur les opérateurs autorisés de services de communications électroniques et de réseaux, que celles qui y sont limitativement énoncées* ».

E - UNE ORGANISATION PROPRE ET ORIGINALE

1. L'organisation administrative*1.1. La direction générale des médias et des industries culturelles
(ministère de la Culture)*

À la suite de l'adoption de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, le secteur de la presse et des publications connaît un fort développement, qui justifie que soit créée une direction de la presse et du service juridique et du contentieux, chargée de gérer les difficultés nouvelles liées à l'essor de la liberté d'expression écrite.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, le décret du 17 novembre 1947 institue un Service juridique et technique de la presse (SJTP) placé sous l'autorité du président du Conseil.

Deux décrets du 28 septembre 1956 consacrent la nouvelle appellation de Service juridique et technique de l'information (SJTI) et l'extension de ses responsabilités à l'ensemble des « problèmes intéressant la liberté de l'information tant sur le plan national que sur le plan international ».

L'éclatement de l'ORTF (1974) et surtout les législations successives qui, à partir de 1981-1982, consacreront la fin du monopole, l'ouverture au pluralisme de la radio puis de la télévision et l'instauration d'autorités administratives indépendantes en matière de régulation audiovisuelle, vont entraîner des mutations décisives pour le SJTI.

Un décret du 7 mars 1975 vient réformer le SJTI en élargissant ses compétences aux questions relatives à l'audiovisuel.

À la suite de différents rapports sur la réforme du SJTI, ce service fut constitué par décret du 3 novembre 2000 en la Direction du développement des médias (DDM).

Toujours placée sous l'autorité du Premier ministre et rattachée pour sa gestion au Secrétariat général du gouvernement, la nouvelle direction, comme c'était le cas pour le SJTI, est mise à la disposition du ministre chargé de la Communication.

La réforme mise en œuvre prend en compte les missions nouvelles du service en proposant une organisation plus ouverte sur l'avenir, par exemple :

- la tutelle de l'audiovisuel public visait notamment par l'allongement à 5 ans du mandat des présidents et par de nouveaux « contrats d'objectifs et de moyens » destinés à favoriser l'amélioration de l'offre publique de programmes et de services et une réelle maîtrise stratégique du développement du secteur public ;
- la réglementation des médias devait accompagner le développement de la société de l'information et particulièrement de l'Internet.

Toutes ces évolutions se sont inscrites dans un marché mondial hautement concurrentiel et en cohérence avec l'harmonisation européenne en cours des règles applicables aux médias, aux télécommunications, au commerce électronique ou au droit d'auteur.

Dans le cadre de la révision générale des politiques publiques lancée le 10 juillet 2007, le ministère de la culture et de la communication a réorganisé son administration centrale autour d'un secrétariat général et de trois directions générales : la direction générale des patrimoines, la direction générale de la création artistique et la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC).

Créée par le décret du 11 novembre 2009, la direction générale des médias et des industries culturelles a repris le 13 janvier 2010 les attributions de la direction du développement des médias ainsi que celles de la direction du livre et de la lecture.

Elle définit, coordonne et évalue la politique de l'État en faveur du développement du pluralisme des médias, de l'industrie publicitaire, de l'ensemble des services de communication au public par voie électronique, de l'industrie phonographique, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle. Elle suit les activités du Centre national du cinéma et de l'image animée.

*1.2. Direction de la politique culturelle du français (sous direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication
(Secrétariat d'État chargé de la coopération et de la francophonie)*

La société *holding* « Audiovisuel extérieur de la France » (AEF) a été créée le 4 avril 2008. Une convention la liant à l'État et précisant ses missions a été signée le 23 mai 2008. Elle est devenue, avec la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, une société nationale de programme, à l'image de France Télévisions ou de Radio France.

Cette société *holding*, dont le capital est entièrement détenu par l'État, a vocation à regrouper l'ensemble des participations publiques dans les sociétés de l'audiovisuel extérieur, c'est-à-dire TV5 Monde, Radio France internationale (RFI) et France 24.

Sa mission est de contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement et à la présence de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale.

1.3. L'enveloppe budgétaire concourant à la politique publique en faveur des médias

Dans la loi de finances 2010, les crédits de la politique publique en faveur des médias sont regroupés dans la mission « Médias » du budget général s'élevant à 1,15 milliard d'euros et le compte spécial « Avances à l'audiovisuel » à hauteur de 3,12 milliards d'euros, pour un total de 4,27 milliards d'euros.

La mission « Médias » regroupe quatre programmes :

- le programme 180 « Presse » composé des actions « Aides à la presse » et « Abonnement de l'État à l'AFP » ;
- le programme 312 « Soutien à l'expression radiophonique locale » ;
- le programme 115 « Action audiovisuelle extérieure de la France » ;
- le programme 313 « Contribution au financement de l'audiovisuel » pour un montant total de 498 millions d'euros, dont 415 millions destinés à compenser la perte des ressources publicitaires de France Télévisions et financer le passage à la TNT, pour un montant total de 415 millions d'euros.

Les ressources publiques, hors budget général de l'État, destinées aux organismes de l'audiovisuel public sont affectées au compte d'avances aux organismes de l'audiovisuel public qui constituent la mission « Avances à l'audiovisuel ». Le financement de ce compte provient des encaissements de la redevance audiovisuelle récemment renommée « contribution à l'audiovisuel ». Il est désormais constitué de cinq programmes :

- le programme 841 : « France Télévisions » ;
- le programme 842 : « Arte France » ;
- le programme 843 : « Radio France » ;
- le programme 844 : « Contribution au financement de l'audiovisuel extérieur » ;
- le programme 845 « Institut national de l'audiovisuel ».

2. Les organes de régulation

2.1. Le cinéma : le CNC

Créé par la loi du 25 octobre 1946, et réformé par l'ordonnance du 24 juillet 2009 relative à la partie législative du code du cinéma et de l'image animée, le « Centre national du cinéma et de l'image animée » (CNC) est un établissement public administratif placé sous la tutelle du ministre chargé de la culture, et a à sa tête un président.

Le CNC dispose de la personnalité morale et est doté de l'autonomie financière. Il assure l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'État dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia, dont le jeu vidéo.

Il a pour missions :

- d'observer l'évolution des professions et activités du cinéma et de l'image animée, leur environnement technique, juridique, économique et social ainsi que les conditions de formation et d'accès aux métiers concernés ;
- de contribuer, dans l'intérêt général, au financement et au développement du cinéma et de l'image animée et d'en faciliter l'adaptation à l'évolution des marchés et des technologies. À cette fin, il soutient, notamment par l'attribution d'aides financières :
 - la création, la production, la distribution, la diffusion et la promotion des œuvres cinématographiques, audiovisuelles et multimédia ;
 - la création et la modernisation des établissements de spectacles cinématographiques, ainsi que l'adaptation des industries techniques aux évolutions technologiques ;
 - les actions en faveur de l'éducation à l'image et de la diffusion culturelle par l'image animée ;
 - les actions de promotion et de développement du cinéma et de l'image animée en France et à l'étranger ;
 - la création et la production cinématographique, audiovisuelle et multimédia dans les pays en développement.
- de contrôler les recettes d'exploitation des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles réalisées par les exploitants d'établissements de spectacles cinématographiques et par les éditeurs de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;
- de tenir les registres du cinéma et de l'audiovisuel et de centraliser et communiquer aux titulaires de droits tous renseignements relatifs aux recettes d'exploitation de leurs œuvres ;
- de collecter, conserver, restaurer et valoriser le patrimoine cinématographique ;
- de participer à la lutte contre la contrefaçon des œuvres cinématographiques, audiovisuelles et multimédia.

En outre, le Centre national du cinéma et de l'image animé peut, dans le cadre de conventions conclues avec l'État, les établissements publics de l'État et avec toute association et organisme soumis au contrôle de la Cour des comptes, assurer la centralisation de tout ou partie des crédits ouverts à leurs budgets, consacrés à la création, à la production et à la diffusion d'œuvres cinématographiques, audiovisuelles et multimédia.

2.2. La télévision : le CSA

La Haute Autorité de la communication audiovisuelle fut le premier organisme français de régulation de l'audiovisuel de 1982 à 1986.

La Haute Autorité a été créée par la loi du 29 juillet 1982. Elle était, entre autres missions, « *chargée [...] de garantir l'indépendance du service public de la radiodiffusion sonore* » et de délivrer « *les autorisations en matière de service locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne* ». À ce titre, c'est elle qui attribua les fréquences des radios privées FM naissantes. Il est utile de rappeler le contexte dans lequel s'est déroulée la libéralisation des ondes FM. Durant la campagne des élections présidentielles de 1981, le futur Président de la République avait promis la libéralisation des ondes FM. Cette action pour la liberté d'expression faisait suite à la diffusion, depuis le siège du Parti socialiste, le 28 juin 1979 par Radio Riposte - l'une des premières radios pirates parisiennes - d'une interview préenregistrée de François Mitterrand et pour laquelle il fut inculqué en personne pour avoir enfreint la législation concernant le monopole de radiodiffusion.

C'est durant le mandat de la Haute Autorité que furent aussi créées les chaînes de télévision privées Canal +, La Cinq et Métropole télévision.

Cette autorité fut remplacée de 1986 à 1989 par la Commission nationale de la communication et des libertés.

C'est durant son mandat que fut privatisée TF1 et que furent ré-attribuées les 5^e et 6^e chaînes de télévision : La Cinq (version Hersant / Berlusconi) et M6.

Elle fut remplacée en 1989 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989, garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986, à ce titre il :

- gère et attribue les fréquences destinées à la radio et à la télévision ;
- délivre des autorisations, assorties de conventions, aux télévisions et aux radios diffusées par voie hertzienne terrestre. Il conventionne ou reçoit la déclaration des services de communication audiovisuelle diffusés par câble, par satellite, par Internet, par ADSL... ;

- s'assure du respect par tous les opérateurs des lois et de la réglementation en vigueur et peut sanctionner ceux qui sont en infraction ;
- donne un avis conforme - c'est-à-dire un avis dont le sens doit être suivi - sur les candidats à la présidence des télévisions et des radios publiques ;
- veille au respect du pluralisme politique et syndical sur les antennes ;
- favorise l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées et la représentation de la diversité de la société française dans les programmes ;
- rend des avis au gouvernement sur les projets de loi et de décrets qui concernent l'audiovisuel ;
- est compétent pour examiner les éventuelles difficultés de réception des programmes rencontrées par les auditeurs et les téléspectateurs.

La loi du 18 janvier 1992 a, en outre, accordé au CSA, le pouvoir de substituer pour les chaînes hertziennes privées, les « heures d'écoute significatives » (soit les heures entre 18h00 et 23h00 et de 14h00 à 23h00 le mercredi) aux « heures de grande écoute » (c'est-à-dire les heures entre 20h30 et 22h30).

Il faut noter que trois diffuseurs français sont placés hors du contrôle du CSA : Arte, La chaîne parlementaire (Assemblée nationale/Sénat).

2.3. *L'ARCEP*

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), anciennement Autorité de régulation des télécommunications (ART), est l'agence française chargée depuis le 5 janvier 1997 de réguler les télécommunications et le secteur postal.

L'ARCEP est une autorité administrative indépendante (AAI), comme le sont l'Autorité de la concurrence, le CSA, la CRE, l'Autorité des marchés financiers, etc. À ce titre, elle fait partie de l'État, mais est indépendante du gouvernement.

L'ARCEP est chargée d'accompagner l'ouverture à la concurrence du secteur des télécommunications, et pour réguler les marchés correspondants. Dans ce secteur d'activité, le rôle essentiel de l'Autorité est de veiller à l'exercice d'une concurrence effective et loyale au bénéfice des consommateurs sur le marché des communications électroniques.

L'attribution des ressources en fréquences et en numérotation est une autre mission essentielle de l'Autorité. En effet, les opérateurs ont besoin de ces ressources, qualifiées de rares parce que naturellement limitées, pour mener à bien leurs activités. C'est à l'Autorité qu'en a été confiée la gestion. Enfin, l'Autorité détermine les montants des contributions au financement des

obligations de service universel, défini par la loi de 1996, et assure la surveillance des mécanismes de ce financement.

Depuis plusieurs années, une réflexion est menée quant au regroupement des AAI intervenant dans des secteurs connexes, la question se posant donc pour le CSA et l'ARCEP. Plutôt que la fusion de ces deux autorités, une meilleure coordination de leurs activités est en voie de se mettre en place par le biais de la procédure d'inter-régulation avec la création d'un groupe de liaison entre ces deux autorités. Ce groupe se réunit environ une fois par mois, sous la coprésidence d'un membre du collège de chaque autorité.

2.4. La CNIL

La CNIL dans le cadre de ses missions, a été amenée à prendre position sur différents dossiers concernant la télévision. Par exemple, en septembre 2009, elle a estimé que la mesure prévue par la loi de finances de 2004 obligeant la télévision payante à communiquer à l'administration fiscale certaines informations sur leurs abonnés, était contraire aux principes de la protection des données.

3. Divers organismes ayant à connaître de l'audiovisuel

3.1. L'ORTF - organisme historique de l'audiovisuel public

L'ORTF est un EPIC en charge du service public de l'audiovisuel, créé le 27 juin 1964 et supprimé dix années plus tard le 31 décembre 1974.

Contrairement à la RTF - société nationale de radio et télévision française entre 1949 et 1964 - qu'il remplaçait, l'ORTF n'était pas placé sous l'autorité directe du ministre de l'information mais uniquement sous sa tutelle. Son statut était calqué sur celui de la BBC. Sa mission légale était de « *satisfaire les besoins d'information, de culture, d'édition et de distraction du public* ».

Son siège est installé au 116 avenue du Président Kennedy dans le 16^{ème} arrondissement de Paris, il devient en 1974 celui de Radio France, appelé aujourd'hui Maison de Radio France. Les 25 000 m² de locaux accueillent la direction générale, les services administratifs et techniques de la télévision et de la radio. Les 60 studios d'enregistrement sont mal adaptés aux nécessités de la télévision qui reste en partie dans son berceau historique au 13-15 rue Cognacq-Jay dans le 7^{ème} arrondissement de Paris. L'ORTF disposait du monopole de diffusion de quatre chaînes de radio et de trois chaînes de télévisions.

La loi du 8 juillet 1974, prenant effet le 31 décembre 1974, démantèle l'ORTF en sept organismes autonomes :

- Radio France ;
- Trois sociétés nationales de programme de télévision :
 - Télévision française 1 (TF1) ;
 - Antenne 2 ;

- France Régions 3 ;
- Trois établissements publics :
 - TDF : en charge du réseau d'émetteurs ;
 - la SFP : en charge des moyens de production ;
 - l'Ina : en charge du patrimoine audiovisuel.

3.2. *L'Ina*

L'Institut national de l'audiovisuel est un Établissement public de l'État à caractère industriel et commercial (EPIC), créé par la loi du 7 août 1974. L'Ina a été mise en place le 6 janvier 1975. Son budget s'élève à 120 millions d'euros par an dont les deux tiers sont issus du produit de la redevance audiovisuelle et le tiers restant provient des recettes générées par ses activités commerciales : catalogue d'archives payantes proposé aux professionnels de l'audiovisuel, vente de DVD réalisés par l'institut...

Le président de l'Ina, choisi parmi les membres du conseil d'administration représentant l'État, est nommé pour cinq ans.

Les missions de service public de l'établissement ont été successivement définies par les lois du 29 juillet 1982 (droits d'exploitation dévolus à l'Ina sur les archives audiovisuelles), du 30 septembre 1986 (ouverture de l'Ina au marché concurrentiel), du 20 juin 1992 (dépôt légal de la radio télévision), du 1^{er} août 2000 (nouveaux droits d'exploitation dévolus à partir du 1^{er} août 1997) et du 1^{er} août 2006 (dépôt légal du web).

Ces missions sont précisées par des cahiers des charges promulgués par décret après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le cahier des charges actuellement en vigueur résultant du décret du 13 novembre 1987.

Le conseil d'administration est composé de 12 membres (4 représentants de l'État, 2 parlementaires, 4 personnalités nommées par le CSA et 2 représentants du personnel). En outre, 4 délégués du comité d'entreprise assistent aux séances du conseil d'administration, avec voix consultative.

a) Conserver, valoriser, transmettre : la mission de l'Ina

Rassembler et conserver les images et les sons qui fondent notre mémoire collective, leur donner du sens et les partager avec le plus grand nombre : depuis 1974, c'est la mission première de l'Ina. Premier centre audiovisuel dans le monde pour l'archivage numérique et la valorisation des fonds, l'Ina est devenu une référence pour l'innovation technologique dans ces deux domaines. Son savoir-faire s'étend actuellement sur tous les continents.

b) L'Ina, la mémoire en direct

À ce jour, le fonds de l'Ina compte plus de 3 millions d'heures de programmes. Cette richesse exceptionnelle provient :

- de l'archivage de l'ensemble des chaînes publiques hertziennes françaises (soit plus de 70 ans de radio et 60 ans de télévision) et des actualités filmées de 1940 à 1969 ;
- du dépôt légal, pour l'ensemble des programmes hertziens et des chaînes du câble et du satellite. En 2009, 102 chaînes de télévision et 20 stations de radio, soit près de 1 million d'heures de programmes, sont collectées chaque jour directement par captation numérique, 24h/24h ;
- de fonds privés valorisés par l'Ina (Fédération Française de Tennis, Amaury Sport Organisation, AFP, National Geographic, TF1...).

c) Dématérialisation de l'accès au contenu

L'Ina a récemment modernisé et accru l'offre en ligne de ses archives audiovisuelles. Depuis 2009, le site propose un accès réservé aux professionnels du secteur (Inamédiapro) avec une offre d'un million d'heures d'œuvres numérisées et un accès grand public (Ina.fr) mettant à disposition 250 000 heures d'archives numérisées et des applications à vertu pédagogique (fresques historiques interactives réalisées avec le concours de l'éducation nationale) ou ludique (Playlist des internautes...).

Parallèlement, l'Ina a développé un logiciel de reconnaissance numérique de ses archives vidéo (Signature) qui « calcule en quelque sorte l'ADN de la vidéo » afin d'en assurer la traçabilité et le contrôle des copies y compris celles modifiées par image de synthèse... L'excellente fiabilité offerte par ce logiciel permet l'Ina de mieux contrôler l'usage contractuel de ses archives et d'assurer un meilleur respect du droit à l'image.

d) La formation dispensée par l'Ina

Ina Sup, Pôle européen des sciences et des métiers de l'image et du son, fédère les départements de l'enseignement supérieur, de la formation professionnelle et de la recherche.

Chaque année, 5 500 étudiants et stagiaires sont formés avec l'appui de 25 formateurs permanents et 600 intervenants externes. 28 chercheurs travaillent actuellement sur le campus et 12 projets de recherche sont en cours de réalisation.

En terme de formation continue, Ina Sup dispense un enseignement pour la maîtrise des dernières technologies de l'audiovisuel et du numérique (HD...).

Concernant l'enseignement supérieur, après la création des BTS, licences et masters en partenariat avec différentes écoles et universités, l'Ina Sup dispense depuis 2007 deux formations de niveau Masters pour former les futurs conservateurs du patrimoine audiovisuel et numérique, ainsi que des producteurs multimédia.

La richesse de l'Ina :

- 980 collaborateurs ;
- 3 500 000 heures de documents TV, radio et photos ;
- 1 000 000 heures de programmes captés en direct chaque année au titre du dépôt légal ;
- 450 000 heures de programmes numérisés en 2009.

3.3. TéléDiffusion de France (TDF)

TDF est une entreprise qui propose des services de diffusion de contenus audiovisuels, de prestations pour les opérateurs de télécommunication et qui développe également des services multimédias : numérisation de contenus, encodage, archivages...

Ses clients principaux sont donc :

- les télévisions (diffusion analogique et numérique, mais aussi activités allant « du tournage aux régies ») ;
- les radios (diffusion analogique et numérique, traitement du son...) ;
- les opérateurs télécoms (prestations d'accueil sur site, de maintenance, de mesures...).

TDF exploite, parmi ses nombreux sites de diffusion (7 800 en Europe), les principaux points hauts de France (tour Eiffel, pic du Midi, Puy de Dôme, ...).

Créé en 1975 suite à l'écclatement de l'ORTF, TDF - EPIC - est placée sous la tutelle des postes et télécommunication en 1982, avant d'être privatisée en 1987, année de sa transformation en SA, dont la majorité du capital doit être détenue directement ou indirectement par l'État. En 1982, elle perd son monopole de diffusion radio et celui de la diffusion TV en 1986, à l'exception des chaînes du service public. En 1991, elle devient filiale à 100 % de France Telecom puis est cédée en juillet 2002 à un consortium contrôlé à 45 % par des fonds d'investissement privés britanniques, France Telecom ne conservant que 30 % de ses parts.

Réalisant un chiffre d'affaires d'1.69 milliards d'euros en 2008, TDF est aujourd'hui majoritairement détenue par des fonds d'investissement américains (Texas Pacific Group détient 42 % du capital) et Charterhouse Capital Partners (à hauteur de 14 %). La Caisse des dépôts et Consignations et Axa Private Equity détiennent respectivement 24 % et 18 % du capital.

Si l'activité de TDF est ouverte à la concurrence, le fait d'être implanté sur les 5 000 points hauts stratégiques de notre territoire pour diffuser la radio et la télévision auprès de 23 millions de foyers français, lui confère un avantage réel vis à vis de ses concurrents, qui ne peuvent rivaliser en termes d'implantation d'infrastructures de radio-télédiffusion. Cependant, la numérisation des technologies de diffusion avec notamment l'avènement de la TNT, génère d'importantes restructurations internes entraînant une réduction conséquente du nombre de salariés travaillant au sein de TDF.

3.4. La Société française de production (SFP)

La SFP est un acteur majeur du marché de la prestation audiovisuelle et cinématographique en France. Au départ, entreprise publique de production et de création issue de l'ORTF, elle a été privatisée en 2001, et a été reprise par le Groupe Euro Media Télévision associé au Groupe Bolloré.

Elle est devenue aujourd'hui, la tête du groupe regroupant les sociétés Euro Media Télévision, SFP, VCF, DVS, Livetools et Tatou. Elle fait partie d'Euro Media Group, implanté dans 6 pays européens. La SFP assure à ses clients (producteurs, diffuseurs, institutionnels, etc.) une prestation globale ou sur-mesure, en se positionnant en véritable ensemblier sur la totalité de la chaîne de fabrication depuis l'entrée en studio jusqu'à la livraison du PAD (Prêt A Diffuser).

Elle compte 61 plateaux de 150 à 4 000m² et un décor extérieur de 1 500 m², répartis sur cinq sites dotés d'un environnement de production de haut niveau : les studios de Bry-sur-Marne, de Boulogne-Billancourt, de Saint-Ouen (Vill'Com), d'Arpajon, de Nice (Riviera) et de la plaine Saint-Denis.

3.5. Médiamétrie

Médiamétrie est créée en 1985 pour répondre aux nouveaux besoins du paysage audiovisuel français : l'apparition des radios privées de la bande FM, la privatisation d'Europe 1 et de la première chaîne, la création de Canal +, le lancement de la Cinq et de la Six.

Face à cette situation nouvelle, les pouvoirs publics ont encouragé la naissance d'une société indépendante, Médiamétrie, pour assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels.

L'indépendance de Médiamétrie est garantie par la présence, dans toutes ses instances de décisions et dans son capital, de l'ensemble des professionnels - médias, annonceurs, agences - sans qu'aucun ne détienne une majorité pour décider seul. La rencontre, au sein d'une même instance, de représentants des radios, télévisions, annonceurs, agences de publicité et centrales, constitue le point fort de l'entreprise. La mise au point d'instruments d'étude performants permet de mesurer l'émergence de nouvelles stations comme l'évolution des leaders du marché.

L'entreprise développe sa gamme de services et élargit son champ d'action en travaillant sur les nouveaux médias, la téléphonie, les nouvelles pratiques multimédias, le Cross Média (principe de mise en réseau des médias)... Elle propose des produits originaux destinés à des utilisateurs spécifiques et lance sur le marché international des offres rendues indispensables par l'évolution des comportements du public en matière d'audiovisuel.

3.6. La société de gestion des droits d'auteur

Une société de gestion des droits d'auteur (ou Société de perception et de répartition des droits (SPRD)) est une société par le biais de laquelle des auteurs exercent la gestion collective de leurs droits. En jouant le rôle d'intermédiaire entre les auteurs et les producteurs d'œuvres soumis au droit d'auteur, les sociétés de gestion des droits d'auteur facilitent l'exercice effectif des droits par les auteurs et favorisent l'exploitation licite des œuvres en centralisant leur gestion.

En 2005, la France connaît 22 sociétés de perception et de répartition des droits d'auteur (SPRD) dont :

- la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM) ;
- la Société civile des auteurs multimédia (SCAM) ;
- la Société civile des producteurs phonographiques (SCPP) ;
- la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) ;
- la Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes (ADAMI/Adami) ;
- la Société de perception et de distribution des droits des artistes interprètes (Spedidam) ;
- la Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (ADAGP) ;
- la Chambre syndicale de l'édition musicale (CSDEM) ;
- la Société des auteurs des arts visuels et de l'Image Fixe (SAIF) ;
- le Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC).

La SACEM, la SACD, la SCAM, ont créé une société commune, la Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique (SDRM) pour la gestion des droits des œuvres utilisées dans des disques, CD-ROM, films, etc.

Certaines de ces sociétés perçoivent et répartissent des droits d'auteur au sens propre (auteurs, compositeurs, etc.) et d'autres des droits voisins (artistes interprètes).

En France, les SPRD ont un statut de droit privé. Elles exercent néanmoins une mission reconnue d'utilité publique sous la tutelle du ministère de la Culture.

À la suite d'un certain nombre de problèmes touchant ces sociétés, l'État a constitué, par la loi du 1er août 2000, une Commission permanente de contrôle des sociétés de perception et de répartition. La commission contrôle les comptes et la gestion des SPRD, de leurs filiales et des sociétés qui leur sont affiliées.

3.7. *Le médiateur du cinéma*

Créé par la loi, le médiateur du cinéma intervient en cas de litiges relatifs à la diffusion des films en salle qui opposent principalement les exploitants aux distributeurs. Les parties sont réunies dans le but de chercher une conciliation préalable, dans le respect des règles de la concurrence. Le médiateur dispose également d'un pouvoir d'injonction.

Par ailleurs, le médiateur du cinéma est informé de toutes les décisions des Commissions départementales d'aménagement cinématographique qui autorisent la création et l'extension de complexes cinématographiques de plus de 300 fauteuils. Il peut faire appel de ces décisions devant la Commission nationale d'aménagement commercial.

F - UN FINANCEMENT TV/CINÉMA ENCADRÉ JURIDIQUEMENT

Les enjeux financiers autour d'une œuvre cinématographique sont généralement considérables : le nombre d'intervenants dans le processus de création d'un film ainsi que les moyens techniques requis sont très importants. Une activité économique s'est donc organisée dès la naissance du médium pour assurer en amont la collecte des fonds nécessaires à la production et en aval la rentabilisation des investissements. Le nombre d'entrées est donc déterminant d'autant que les recettes des autres médias (télévision, vidéo...) sont corrélées au succès en salles (le prix de vente aux chaînes de télévision est fonction du nombre de spectateurs dans le cas de la France).

Ainsi les chaînes de télévision se sont impliquées de manière croissante dans le financement du cinéma et les industriels ont également apporté leur concours en utilisant le cinéma comme vecteur de valorisation pour leurs produits (on parle alors de placement de produit). L'apparition de supports utilisables dans les foyers (dans un premier temps la cassette vidéo puis le DVD et désormais le « Blue-ray ») représente à partir des années 1980 une nouvelle source de revenus de plus en plus importante. Depuis le début des années 2000, la VOD (*Video On demand*) ou vidéo à la demande, technique de diffusion de contenu vidéo numérique via les réseaux câblés (Internet) ou non câblés (téléphonie 3G), permet de commander et visionner de façon dématérialisé des films.

Parallèlement, la commercialisation de produits dérivés (jouets pour enfants, jeux vidéo, disques de la bande originale du film, etc.) et les campagnes conjointes (une marque s'associe au film afin de bénéficier de son image) complètent le panorama des recettes.

Le téléchargement illégal des films sur Internet fait craindre aux professionnels du cinéma une crise telle celle que traverse actuellement l'industrie du disque. La loi dite « HADOPI » dont l'adoption a fait l'objet d'un vif débat, sanctionne ces pratiques. On constate cependant que les films les plus téléchargés sont aussi ceux qui ont connu le plus de succès lors de leur sortie au cinéma et/ou de leur diffusion en vidéogramme...

1. Financement de la production cinématographique

1.1. Les films agréés

Les films agréés sont les films qui ont obtenu l'agrément des investissements ou, en l'absence de celui-ci, l'agrément de production. Ces films sont soit des films 100 % français, soit des coproductions avec un ou plusieurs pays étrangers dans lesquelles l'apport français est majoritaire ou minoritaire.

1.2. Les films d'initiative française

Il s'agit des films 100 % français et des coproductions majoritairement françaises.

1.3. Les Sofica (Société de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel)

Les Sofica sont des sociétés anonymes agréées par le ministère de l'Économie et des finances, qui récoltent leurs fonds auprès de particuliers et d'entreprises soumis à l'imposition française, grâce à un mécanisme d'incitation fiscale. Les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés qui sont actionnaires de Sofica bénéficient d'un amortissement exceptionnel de 50 %, et les particuliers peuvent déduire leur investissement en Sofica de leur revenu net global imposable dans la limite maximale de 25 % de ce revenu et de 18 000 euros par foyer fiscal.

Sur une durée de douze mois, les Sofica investissent leur collecte au capital de sociétés de production françaises ou dans les œuvres réalisées en version originale en langue française et qui sont agréées par le CNC.

1.4. Le crédit d'impôt pour les dépenses de production exécutive d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques

Depuis la loi de finances du 27 décembre 2008 modifiée par la loi de finances rectificatives du 29 avril 2009, codifiée à l'article 220 quaterdecies du Code général des impôts, les entreprises de production cinématographiques et audiovisuelles, soumises à l'impôt sur les sociétés, peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt pour les dépenses de productions relatives à la réalisation d'œuvres cinématographiques de longue durée et d'œuvres audiovisuelles agréées.

Les dépenses éligibles sont les rémunérations et salaires versés, y compris les charges sociales afférentes, à l'auteur du scénario, de l'adaptation... ; aux artistes interprètes ; aux personnels de la réalisation et de la production. Les dépenses liées au recours aux industries techniques et autres prestataires de la création cinématographique et audiovisuelle sont aussi éligibles.

Le crédit d'impôt est égal à 20 % du total des dépenses éligibles réalisées en France, dans la limite d'un million d'euros. Ce crédit ne peut avoir pour effet de porter à plus de 50 % du budget de production, le montant total des aides publiques accordées.

Seuls les services fiscaux sont compétents pour juger de l'éligibilité d'une entreprise à ce dispositif.

1.5. L'IFCIC

L'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) est un établissement de crédit agréé qui a reçu mission du ministère de la Culture et du ministère de l'Économie et des finances, de contribuer au développement, dans notre pays, des industries culturelles, en facilitant leur accès au financement bancaire, par le biais d'une double prestation :

- une garantie financière en cas de défaillance de l'entreprise ;
- une expertise du risque spécifique de l'entreprise culturelle.

Cet établissement est détenu à 49 % par l'État, le groupe Oséo, la CDC et pour les 51 % restants par un actionnariat privé composé de la plupart des banques françaises.

Dans le secteur de la production cinématographique et selon le rapport annuel 2008, l'activité de l'IFCIC a connu un recul de 13 % par rapport à 2007, avec un montant de garanties délivrées de 115,1 millions d'euros, au profit de 93 films (longs-métrages).

Les crédits de développement et de trésorerie ont été plus nombreux à l'IFCIC (production de risque en hausse de 55 % et 79 %) révélant ainsi une fragilité accrue de certaines entreprises de production indépendante.

1.6. Le compte de soutien

Le compte de soutien comprend deux sections : l'une consacrée au cinéma, l'autre à l'audiovisuel. Les ressources proviennent de la taxe sur les recettes des sociétés de télévision, de la taxe prélevée sur les billets de cinéma, du remboursement des avances sur recettes et de la taxe spéciale sur les films X.

Depuis le 1^{er} janvier 1993, une nouvelle recette est inscrite sur le compte : la taxe sur les encaissements réalisés pour la commercialisation des vidéogrammes. Ces recettes sont consacrées à des aides automatiques et à des aides sélectives qui répondent à des préoccupations qualitatives et culturelles.

1.7. Le soutien automatique accordé aux producteurs de films

Les producteurs peuvent bénéficier d'allocations de soutien financier calculées à partir des recettes d'exploitation de leurs films sur le marché cinématographique, mais aussi de la diffusion des films sur le marché télévisuel et, depuis 1993, sur le marché de la vidéo.

1.8. L'avance sur recettes

Créée en 1960, cette aide sélective a pour objectif de soutenir un cinéma indépendant qui ne peut trouver son équilibre financier sans aide publique. Elle a également pour but de favoriser la réalisation des premiers films et, plus largement, d'aider les films ayant une ambition culturelle affirmée. L'avance sur recettes est réservée aux films tournés en langue française. Il s'agit d'un prêt sans intérêt remboursable.

Les projets sont sélectionnés par une commission. Ils sont examinés par deux collèges, le premier étant compétent pour les premières œuvres. Des avances après réalisation sont également accordées par un collège spécifique. Un quatrième collège gère les aides à la réécriture.

1.9. La production de court métrage

Le soutien financier à la production de films de court métrage est exclusivement fondé sur des mécanismes sélectifs. Les concours aux producteurs et aux réalisateurs peuvent être accordés avant réalisation, sur scénario. Des prix de qualité sont également octroyés après réalisation.

1.10. La réglementation

Tout producteur doit obtenir l'agrément du CNC pour bénéficier du soutien à l'industrie cinématographique. Depuis la réforme de la procédure d'agrément, deux étapes ponctuent la production d'un film admis au bénéfice du soutien financier (décret du 24 février 1999) :

- d'une part l'agrément des investissements, obligatoire ou facultatif selon la nature des financements auxquels il est fait appel ;
- d'autre part, l'agrément de production, obligatoire pour tous les films et qui intervient après que le film a été réalisé.

Les décisions sont prises après avis d'une commission spécialisée : la commission d'agrément.

Tableau 1 : Répartition du financement des films d'initiative française

Financements (M€)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
apports des producteurs français	192,76	191,60	228,23	248,57	275,55	257,97	335,79
apports étrangers	79,84	126,43	103,34	96,32	88,02	96,26	85,14
apports des Soficas	33,26	37,73	27,52	29,05	30,24	39,19	35,30
soutien automatique	70,78	73,86	70,06	74,02	68,07	63,35	69,88
soutien sélectif	25,75	30,00	31,47	28,03	22,83	26,16	26,29
aides régionales	7,19	9,74	11,01	12,05	12,86	15,57	23,03
apports en coproduction des chaînes	33,47	32,14	38,13	35,76	28,55	37,99	39,77
préachats des chaînes	215,56	223,15	252,69	239,86	219,64	268,75	309,18
à valoir des distributeurs français	54,52	57,48	53,54	91,09	63,81	95,04	152,43
à valoir des éditeurs vidéo français	11,02	17,21	18,19	29,05	19,35	21,07	21,47
mandats étrangers*	-	47,70	58,24	49,87	36,10	82,30	160,93
Total	724,17	847,04	892,41	933,67	865,04	1 003,63	1 259,20

* Mandat pour la vente de films sur les marchés hors des pays coproducteurs.

Source : CNC.

En moyenne, les producteurs financent 20 à 30 % du budget des films. Les aides diverses représentent 10 à 15 % de ce budget, les apports extérieurs (dont l'instrument de défiscalisation SOFICA) s'élèvent environ à 15 %. Les chaînes de télévision apportent une part prépondérante, essentiellement sous la forme des préachats de droits de diffusion et de parts de coproduction, variant de 30 à 40 % du budget initial. Au total, ces sources de financement couvrent près de 90 % du budget nécessaire pour produire un film, les 10 % restants peuvent provenir d'apports ou de mandats étrangers.

Graphique 1 : Devis médian et devis moyen des films d'initiative française

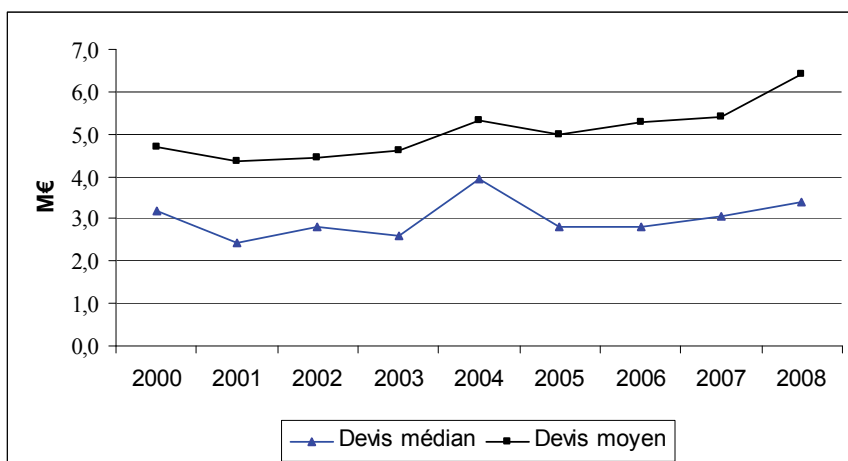


Tableau 2 : Répartition des coûts de production des fictions cinématographiques

(M€)	2005	2006	2007	2008
<i>nombre de films</i>	162	126	142	141
rémunérations	440,53	388,69	364,24	458,51
droits artistiques	63,56	63,76	49,00	59,39
dont dépenses d'écriture	27,86	24,26	19,54	26,05
personnel	187,05	158,17	153,34	190,32
dont producteurs	37,01	37,47	31,33	35,24
interprétation	96,22	88,14	80,77	108,39
dont rôles principaux	63,33	57,82	52,13	67,20
rôles secondaires	9,95	11,79	9,77	13,56
agents artistiques	7,03	6,02	5,86	16,77
charges sociales	93,70	78,62	81,13	100,42
technique	116,19	94,79	92,58	119,93
moyens techniques	69,84	60,78	56,38	82,07
pellicules-laboratoires	46,35	34,01	36,20	37,86
tournage	217,07	188,30	189,24	260,08
décors et costumes	55,95	50,27	52,09	73,37
transports, défraiements, régie	70,84	60,44	60,27	81,65
assurances et divers	44,68	38,10	39,30	57,02
divers	45,60	39,49	37,58	48,03
total	773,79	671,78	646,06	838,52

Base films d'initiative française (fictions) ayant obtenu un agrément de production (Source CNC).

Les coûts de rémunération représentent plus de la moitié du budget de production, la technique aux environs de 15 % et les frais de tournage autour de 30 %. Les 5 à 6 % restants couvrent des frais divers dont les polices d'assurance pour annulation de tournage...

Tableau 3 : Participation des chaînes en clair
au budget de production cinématographique

<i>Apports (M€)</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
coproduction	28,0	27,6	34,3	34,2	39,7	38,0	30,4	40,0	41,6
préachats	63,4	72,4	73,7	75,6	84,7	81,5	71,5	85,0	102,6
Total	91,4	99,9	108,0	109,8	124,4	119,4	101,9	124,9	144,2
part du devis total (%)	11,4	11,0	12,5	9,5	11,9	9,3	8,9	10,4	9,7
<i>Nombre de films</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
TF1	20	21	20	20	28	20	22	20	20
France 2	33	28	32	34	33	32	28	27	33
France 3	16	15	27	27	20	27	15	25	28
La Cinq	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M6	9	12	13	8	9	9	7	15	10
La Sept/Arte	22	17	19	18	18	17	16	22	14
Total	95	89	103	102	105	99	84	104	99
<i>Préachats (M€)</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
TF1	28,7	37,0	24,8	31,3	39,2	38,1	35,6	32,5	44,5
France 2	14,5	15,1	18,3	19,9	17,5	17,8	18,5	19,0	25,0
France 3	7,5	7,7	14,0	11,4	9,2	13,5	8,0	13,1	14,8
La Cinq	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M6	5,6	10,5	13,4	10,5	16,4	9,8	7,4	17,7	16,6
La Sept	7,1	2,2	3,2	2,5	2,4	2,2	2,1	2,7	1,7
Total	63,4	72,4	73,7	75,6	84,7	81,5	71,5	85,0	102,6
<i>Coproduction (M€)</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
TF1	7,0	8,7	8,6	8,9	12,8	8,6	8,5	8,7	8,4
France 2	9,4	7,9	8,6	10,8	11,7	11,9	10,5	12,1	14,3
France 3	5,6	5,1	10,0	8,8	6,9	10,7	6,6	10,4	11,8
La Cinq	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M6	1,8	2,9	3,7	2,4	3,2	2,8	1,7	5,0	4,6
La Sept	4,1	3,0	3,4	3,2	5,0	4,0	3,2	3,8	2,6
Total	28,0	27,6	34,3	34,2	39,7	38,0	30,4	40,0	41,6

Source : CNC.

Tableau 4 : participation Canal + au budget de production cinématographique

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
nombre de films	109	108	124	120	125	140	142
dont FIF*	98	99	114	106	109	126	125
Apports (M€)	122,99	129,31	136,65	126,04	138,32	160,28	173,96
Apport moyen par film (M€)	1,13	1,20	1,10	1,05	1,11	1,14	1,23
part du devis total (%)	14,3	11,2	13,0	9,8	12,0	13,3	11,7
part des devis concernés (%)	21,0	15,1	17,4	15,4	14,9	16,0	14,8

**Certains films ont été coproduits par deux chaînes de télévision en clair intervenant simultanément.*

Source : CNC.

A lui seul, le groupe Canal + participe chaque année à la production de plus de 140 films (sur un total annuel avoisinant les 200 films français), en y consacrant un budget d'environ 170 millions d'euros. En 2009, l'enveloppe consacrée à la coproduction d'œuvres cinématographiques n'a pas été intégralement dépensée, faute de projets répondant aux critères de sélection du groupe. Les chaînes en clair historiques du PAF coproduisent environ 100 films par an, pour un apport total d'environ 140 millions d'euros.

Tableau 5 : participation des SOFICA dans la production de films

	nombre d'interventions	investissements SOFICA (M€)	investissement moyen par film (K€)	coût des films concernés (M€)	Part dans les devis des films concernés (%)
2000	59	39,0	661,6	298,6	13,1
2001	59	24,8	419,9	287,4	8,6
2002	57	33,3	583,6	305,8	10,9
2003	61	39,2	643,1	511,2	7,7
2004	55	27,7	503,2	408,1	6,8
2005	78	31,6	405,5	458,0	6,9
2006	78	32,8	420,3	485,7	6,7
2007	88	40,6	461,3	562,9	7,2
2008	97	38,3	395,2	800,1	4,8

Source CNC.

Depuis leur création, le montant des interventions des Sofica dans la production de films a constamment progressé en volume alors que leur part relative dans les devis des films concernés a sensiblement baissé (passant de 21 % en 1987 à un peu moins de 5 % en 2008).

Tableau 6 : Soutien à la production de longs métrages

Soutien automatique	Montant (M€ courants)	Avances sur recettes	Nombre de films	Montant (M€ courants)
2000	48,8	2000	62	17,8
2001	50,8	2001	80	20,4
2002	53,8	2002	69	18,1
2003	55,6	2003	78	22,7
2004	53,1	2004	84	23,2
2005	57,5	2005	70	20,4
2006	56,3	2006	67	21,5
2007	53,0	2007	87	21,7
2008	58,5	2008	63	19,5

Source : CNC.

Outre un accroissement significatif du montant des aides à la production de long métrage, le montant des avances sur recettes essentiellement destinées à la réalisation des premiers films a quintuplé depuis 1981 et le nombre de films en bénéficiant chaque année a plus que doublé sur la même période.

1.11. Bilan de la production cinématographique en 2009 (source CNC)

Plusieurs faits marquants caractérisent le bilan de la production cinématographique française en 2009.

Tout d'abord l'activité de production est en retrait, après deux années de progression continue, même si elle démontre une certaine capacité à résister à la crise avec 1,1 milliards d'euros d'investissements.

Le volume de production se maintient à un volume élevé, avec 230 films agréés, soit une légère baisse par rapport à 2008 mais équivalent au niveau de l'année 2007.

La diminution des investissements s'explique en partie par la surchauffe exceptionnelle de l'année 2008 : 1,5 milliard d'euros investis dont trois films qui représentaient 180 millions d'euros.

Cela se traduit concrètement par une baisse significative du nombre de films à gros budget et des investissements dans les catégories de devis élevés : 96,5 % de la baisse totale des investissements concernent les films de plus de 10 millions d'euros.

On constate également une bipolarisation de la production moins marquée avec moins de films dans les tranches de devis extrêmes et une répartition plus homogène des investissements entre les différentes catégories en faveur des films aux devis situés entre 4 et 7 millions d'euros.

Une activité de coproduction avec les pays étrangers, 34 au total, qui demeure dynamique. L'année 2009 est aussi marquée par la proportion record de premiers et deuxièmes films d'initiative française qui témoigne du dynamisme et de la créativité du secteur.

Si les investissements sont globalement en recul, les aides publiques se sont maintenues et ont même amorti sensiblement la baisse des mandats d'exploitation et des investissements provenant des chaînes de télévision.

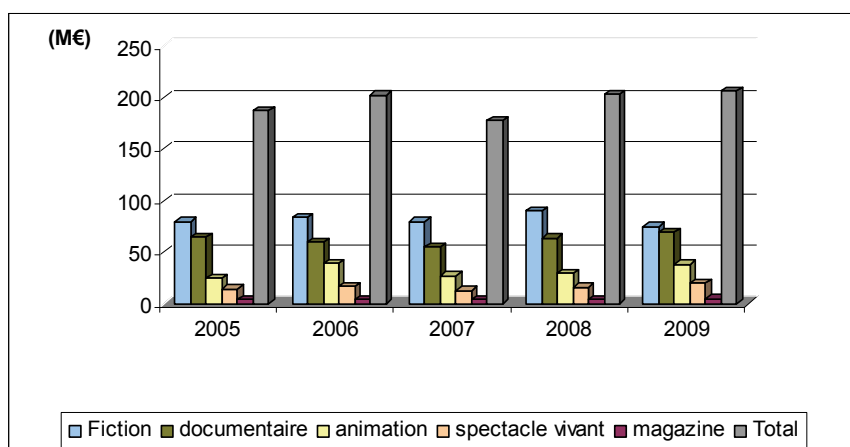
2. Financement de la production audiovisuelle

Le CNC gère le Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP), créé en 1986 et réglementé par les décrets du 2 février 1995 et du 14 janvier 1994 modifiés en 2004. Le COSIP est alimenté par trois grandes taxes : la taxe sur les ventes de billets de cinéma, la taxe sur les vidéos et la taxe sur les services télévisuels, dont s'acquittent les chaînes hertziennes ainsi que Canal + mais également les chaînes payantes du câble et du satellite et depuis peu les FAI proposant la télévision par ADSL. Le taux de la redevance varie selon le chiffre d'affaires de la chaîne mais équivaut en moyenne à 5,5 %.

Son objectif est de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles par des entreprises de production établies en France et destinées à être diffusées sur les chaînes de télévision française.

En règle générale les entreprises de production audiovisuelle concluent avec les sociétés de télévision des contrats de coproduction et de préachat de droits de diffusion. Le service de télévision verse, à ce titre, une somme forfaitaire qui se compose de deux parties identifiées dans les contrats :

- l'une dite « part de coproducteur », le rend copropriétaire indivis de l'œuvre en principe à proportion de cette part et lui donne droit à une quote-part des recettes d'exploitation de l'œuvre ;
- l'autre dite « part antenne » permet au service de télévision de diffuser l'œuvre audiovisuelle généralement en exclusivité un certain nombre de fois au cours d'une période et sur un territoire déterminés.

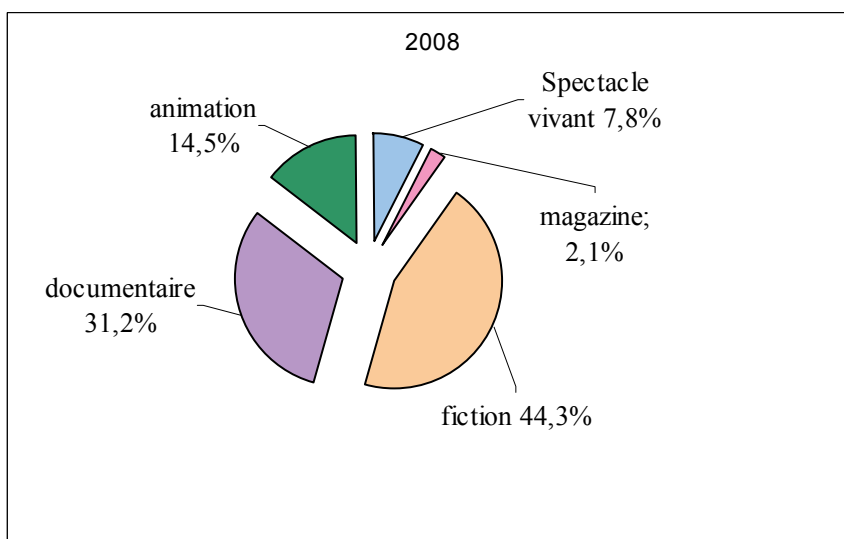
Tableau 7 : Apports totaux du COSIP¹ (M€)

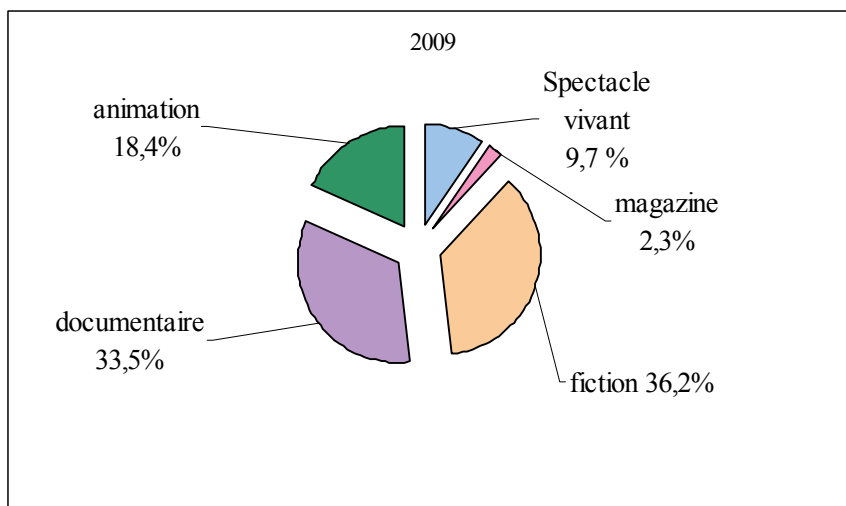
¹ Aides à la production + aides à la préparation (hors compléments de subvention réaffectés sur les exercices précédents).

Source : CNC.

Actuellement, le documentaire est le genre d'œuvre audiovisuelle le plus aidé en volume, soit plus du double des fictions qui représentent à elles seules, à peu près le même volume aidé que les genres cumulés de l'animation, du spectacle vivant et du magazine.

Graphique 2 : Répartition des aides totales du COSIP selon le genre 2008 - 2009





Source : CNC.

2.1. Bilan de la production audiovisuelle aidée 2009

D'après le bilan dressé par le CNC sur la base des productions audiovisuelles - dans les genres fiction, documentaire, animation, captation et récréation audiovisuelle - qui ont effectivement reçu son soutien financier, le volume de la production aidée continue en 2009 sa progression constatée en 2008, à 4 249 heures, soit son plus haut niveau depuis 2002.

Cet accroissement de 6,6 % du volume d'heures aidées s'accompagne d'une légère augmentation des investissements des diffuseurs (+ 1,4 %).

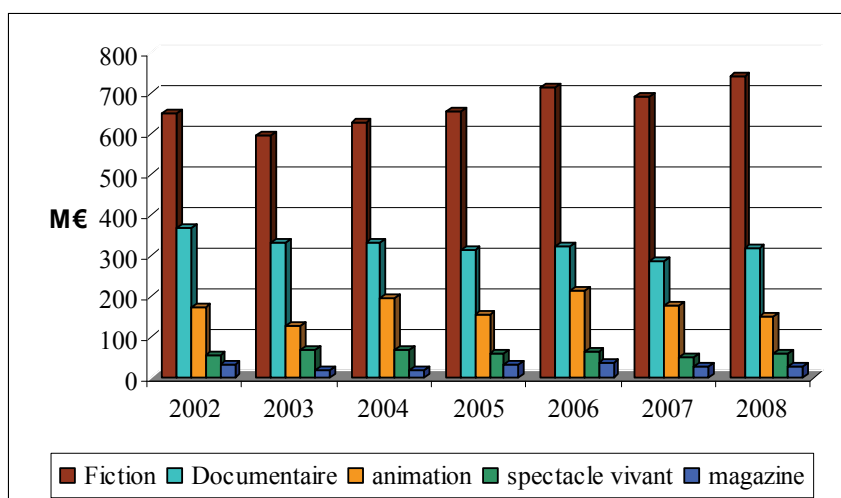
Les aides apportées par le COSIP progressent peu (1,3 %). Le montant des devis progresse également, 2,3 %, pour atteindre 1,331 milliards d'euros. Cette tendance positive traduit cependant des évolutions très constatées selon les genres de programmes, par exemple, seule la fiction connaît une diminution en volume d'heures produites ainsi qu'en investissements.

En 2009, le CNC a augmenté la valeur du point minute (+ 2,4 %), base du calcul du soutien automatique afin de renforcer son aide au secteur audiovisuel. Les producteurs ont ainsi pu investir davantage dans le développement de leurs projets mais aussi dans leurs productions en fonction des contraintes du marché.

Ces chiffres traduisent une situation moins négative que celle qui aurait pu s'imposer en raison du contexte économique difficile de la période mais n'atténuent pour autant, ni les incertitudes ni les craintes qui demeurent pour l'exercice 2010.

2.2. Le financement par genre de programmes

Graphique 3 : Devis selon le genre



Source CNC.

Les fictions sont de loin, le genre dont les devis sont les plus élevés, devançant notamment les documentaires et l'animation. En termes d'audience, la première diffusion de fictions réalise en général d'excellents scores notamment pour celles produites aux États-Unis et qui se déclinent par la suite en plusieurs saisons de 12 à 24 épisodes. À titre d'exemple, sur la semaine du 22 au 28 février 2010, TF1 a réalisé ses meilleures parts d'audience hebdomadaire (c'est-à-dire nettement supérieures à 30 %) avec deux séries américaines (Mentalist et Les experts). À noter que seul le pilote d'une nouvelle fiction française « Clem », diffusé la même semaine, a réalisé un aussi bon score. Le film qui a obtenu la meilleure part d'audience n'a pas dépassé les 15 %. (Source : Médiamat hebdo - semaine 08 / 2010).

Tableau 8 : Structure de l'offre et de la consommation TV
par genre de programme (en %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Structure de l'offre									
films	5,0	4,8	4,9	4,8	4,8	4,8	4,6	4,6	4,6
fictions TV	20,5	20,6	18,7	17,9	17,7	19,3	18,9	18,7	18,8
jeux	3,8	4,7	5,8	7,1	7,1	6,0	6,2	7,2	8,0
variétés	8,6	8,0	7,8	7,0	7,7	7,2	7,3	6,7	5,6
journaux télévisés	5,6	6,0	5,7	6,0	6,0	6,2	5,9	5,8	5,5
magazines et documentaires	31,5	32,6	33,8	33,2	31,0	31,4	30,8	31,0	32,4
sport	3,9	3,2	3,6	2,9	3,2	2,5	3,2	2,5	3,2
émissions jeunesse	8,1	7,6	6,9	7,9	8,0	8,3	8,6	9,0	8,5
publicité	7,2	6,6	7,0	7,2	7,3	7,1	7,1	7,2	6,6
divers	5,9	5,8	5,9	5,9	7,1	7,2	7,3	7,3	6,8
Structure de la consommation									
films	7,3	7,0	6,8	6,3	6,4	6,5	5,6	5,4	5,1
fictions TV	25,2	24,8	23,6	23,2	22,1	24,6	25,3	25,2	25,1
jeux	7,1	8,5	9,6	10,5	10,6	9,7	9,1	9,9	10,8
variétés	5,1	4,3	4,4	4,3	5,2	4,5	5,0	5,1	4,0
journaux télévisés	14,2	15,3	14,7	15,6	15,3	14,9	14,3	14,0	14,1
magazines et documentaires	18,2	20,4	19,7	19,8	19,1	19,6	18,6	19,8	20,2
sport	6,5	4,8	5,6	4,6	5,2	4,1	6,2	4,5	5,3
émissions jeunesse	3,2	2,7	3,0	3,2	3,2	3,2	3,0	3,1	2,6
publicité	9,1	8,2	8,5	8,6	8,7	8,7	8,7	8,8	8,7
divers	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,2	4,2	4,2	4,1

Source : CNC.

Depuis 10 ans la structure de l'offre télévision n'a pas beaucoup évolué, à l'exception cependant des variétés dont le volume a été sensiblement réduit (d'environ 40 %), au profit en particulier des jeux télévisés qui ont presque doublé sur la même période.

a) La fiction

Selon le bilan annuel de la production audiovisuelle effectué par le CNC pour l'année 2009, il apparaît que l'année 2008 avait été exceptionnelle en volume de fiction produite, puisque ce volume baisse en 2009 de 17,6 % en s'établissant à 752 heures. Il dépasse cependant le niveau moyen de la période 2000-2004.

Deux tendances marquantes caractérisent la fiction en 2009 :

- l'arrêt de la plupart des feuilletons quotidiens de journée et d'avant-soirée montés en puissance en 2008 ;
- l'évolution des formats produits vers les fondamentaux.

Les fictions de 52 minutes, après avoir connu leur plus haut niveau de commande en 2007, enregistre une baisse de leur volume total, tandis que les fictions de 90 minutes apparaissent en progression, pour la première fois depuis 2005 !

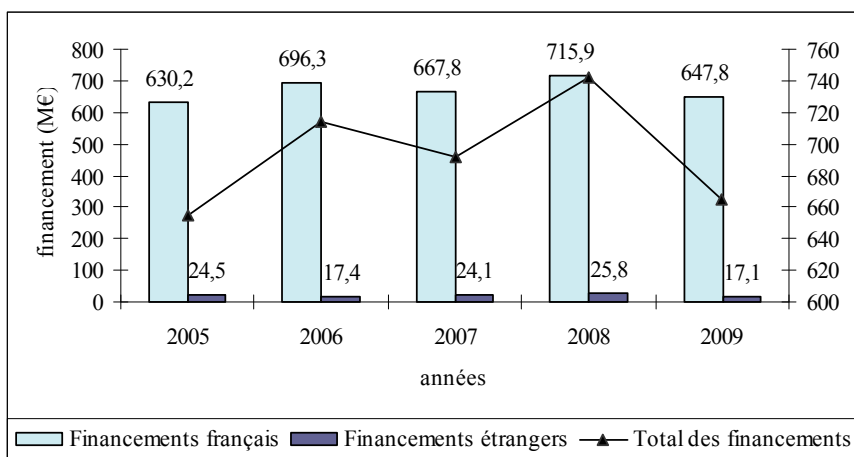
Ce retour à la situation antérieure s'explique en partie par la modification de la législation de la publicité à la télévision : depuis 2009, les chaînes privées sont autorisées à faire deux coupures publicitaires dans leurs œuvres audiovisuelles et les chaînes publiques ne peuvent plus interrompre les œuvres diffusées sur leur antenne après 20 heures.

Le volume des fictions de 90 minutes progresse ainsi de 22 heures en cumul pour TF1 et M6 et 16 heures pour France 2 et France 3.

Les diffuseurs financent moins d'heures de fiction mais ils les financent globalement mieux, les apports horaires et les coûts horaires sont en progression. Seule M6 semble s'inscrire dans une autre logique en investissant davantage dans des formats de 26 minutes voire des formats courts en journée.

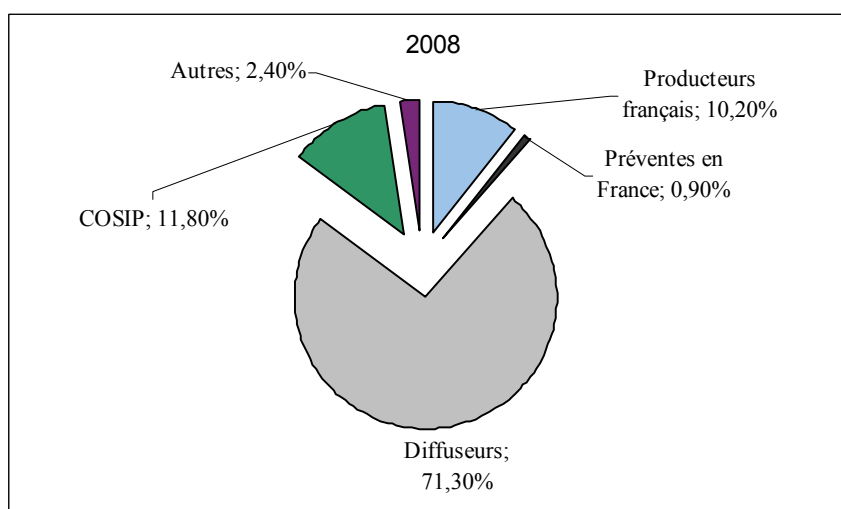
En 2009, la contribution des diffuseurs à la production des programmes de fiction diminue de 6,7 % par rapport à 2008, à 493,4 M€. Leur part dans le financement du genre continue néanmoins de se renforcer sous l'effet de l'évolution des formats et du reflux des fictions de journée. Il passe ainsi de 71,3 % en 2008 à 74,2 % en 2009, soit le plus haut niveau des dix dernières années. L'apport horaire des diffuseurs progresse de 13,2 % entre 2008 et 2009. Les diffuseurs apportent en moyenne 656,1 K€ par heure de fiction produite en 2009, contre 598,4 K€ en moyenne ces cinq dernières années.

Graphique 4 : le financement de la fiction (M€)

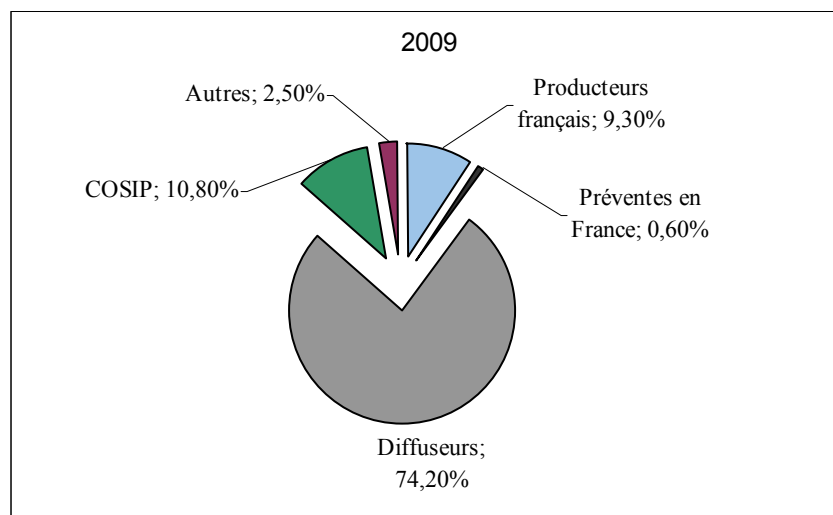


Source : CNC

Graphique 5 : répartition des financements de la fiction 2008 et 2009



Source : CNC.



Source : CNC.

Les apports étrangers (apports en coproduction et préventes confondus) enregistrent une nette diminution en 2009, pour un volume horaire concerné en légère progression (+ 1,4 %). Les investissements étrangers dans la fiction française se situent ainsi à leur plus bas niveau des dix dernières années.

Les apports étrangers s'élèvent à 17,1 M€ en 2009, soit une baisse de 33,7 % par rapport à 2008. 103 œuvres représentant 375 heures de programmes sont financées avec des partenaires étrangers en 2009 (107 œuvres représentant 370 heures en 2008).

Tableau 9 : Investissement des chaînes dans la fiction

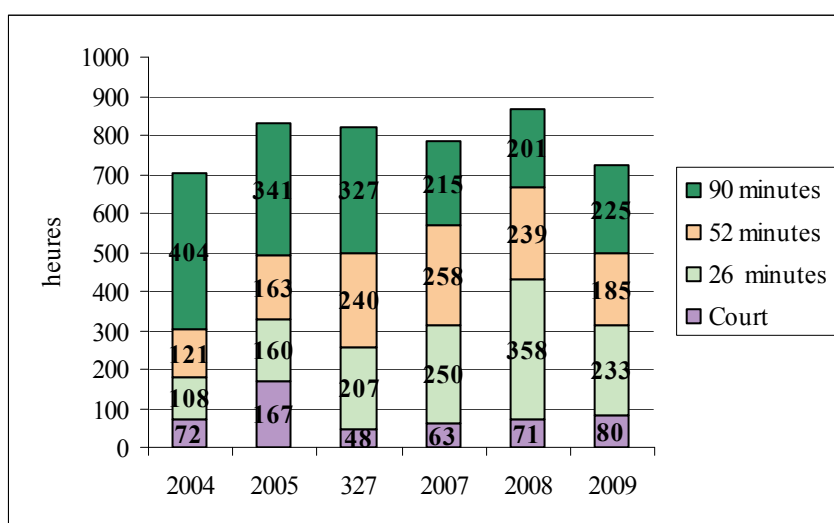
	heures		investissements (M€)		apport horaire (K€)		coût horaire (K€)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Chaines hertziennes publiques	486	414	283,7	262	573,9	623,4	824	858,6
chaines hertziennes privées	329	281	235,8	223,4	714,4	795,6	980,7	1056,5
chaînes du câble, du satellite et de la TNT	49	44	7	7,3	93,7	99,9	253,6	236,8

Source : CNC.

Comme on l'a vu précédemment, certaines chaînes historiques (France 2, France 3, France 5, Arte et TF1), diminuent leurs investissements dans les programmes de fiction. Au total, le volume d'heures et l'investissement diminuent. En revanche, l'apport horaire est globalement en progrès. Les chaînes hertziennes nationales apportent 485,5 M€ (- 6,6 % par rapport à 2008) à la production d'un volume en baisse de 14,7 % à 695 heures. Elles totalisent 98,4 % des investissements totaux des chaînes dans la production de fiction en 2009 (98,3 % en 2008) et initient 92,4 % des heures produites (89,3 % en 2008).

18 chaînes du câble, du satellite ou de la TNT payante investissent dans des œuvres de fiction en 2009 (17 chaînes en 2008). Leur contribution représente 1,1 % de l'ensemble des investissements des diffuseurs dans la fiction aidée en 2009 et correspond à 151 heures dont 39 heures en tant que premiers diffuseurs. Leur apport horaire moyen en tant que diffuseurs est stable. En moyenne, ces chaînes investissent 953 000 € par heure de fiction produite en 2009, contre 946 000€ en 2008 (+0,8 %).

Graphique 6 : Évolution des formats de fiction (heures¹)



Source : CNC.

¹ Hors unitaires de court métrage et collections.

Jusqu'en 2008, le format de 52 minutes (actuellement le plus répandu au niveau international et par conséquent le plus exporté) a connu dans notre pays la plus forte progression sous la forme unitaire, de séries ou de mini-séries. Parallèlement, le format de 90 minutes était de moins en moins utilisé, à l'exception de l'année 2009, alors qu'il correspondait au format traditionnel de la fiction française diffusée aux heures de grande écoute par les chaînes publiques et privées et qui permettait une interruption publicitaire à mi-diffusion sur les chaînes privées. Le format de 52 minutes permet la diffusion de 2 voire 3 épisodes dans la même soirée, avec des interruptions publicitaires programmées non entre deux épisodes mais au cours d'un épisode et à un moment crucial de l'intrigue pour limiter le risque de fuite de l'audimat à cette occasion.

Tableau 10 : Coût horaire des fictions selon les formats

(K€)	2006	2007	2008	2009
courts métrages	266	336,3	359,2	335,0
unitaires de 52 minutes	-	1334,2	1210,0	876,6
unitaires de 90 minutes	1226,5	1490,2	1399,1	1461,7
séries et feuilletons	764,3	720,9	699,5	767,4
collection	-	1345,4	1742,0	1367,1
séries de 90 minutes	1208,8	1285,7	1304,1	1422,7
mini-séries de 90 minutes	1434,8	1487,7	1272,1	1589,3
séries de 52 minutes	953,0	1020,7	1133,2	1170,0
mini-séries de 52 minutes	-	1174,0	1122,1	1183,0
séries de 26 minutes	246,8	276,1	327,7	304,5
Mini-séries de 26 minutes	-	-	-	415,5
séries de format court	417,5	371,2	340,2	261,2
total	854,6	857,5	813,1	884,1

Source : CNC.

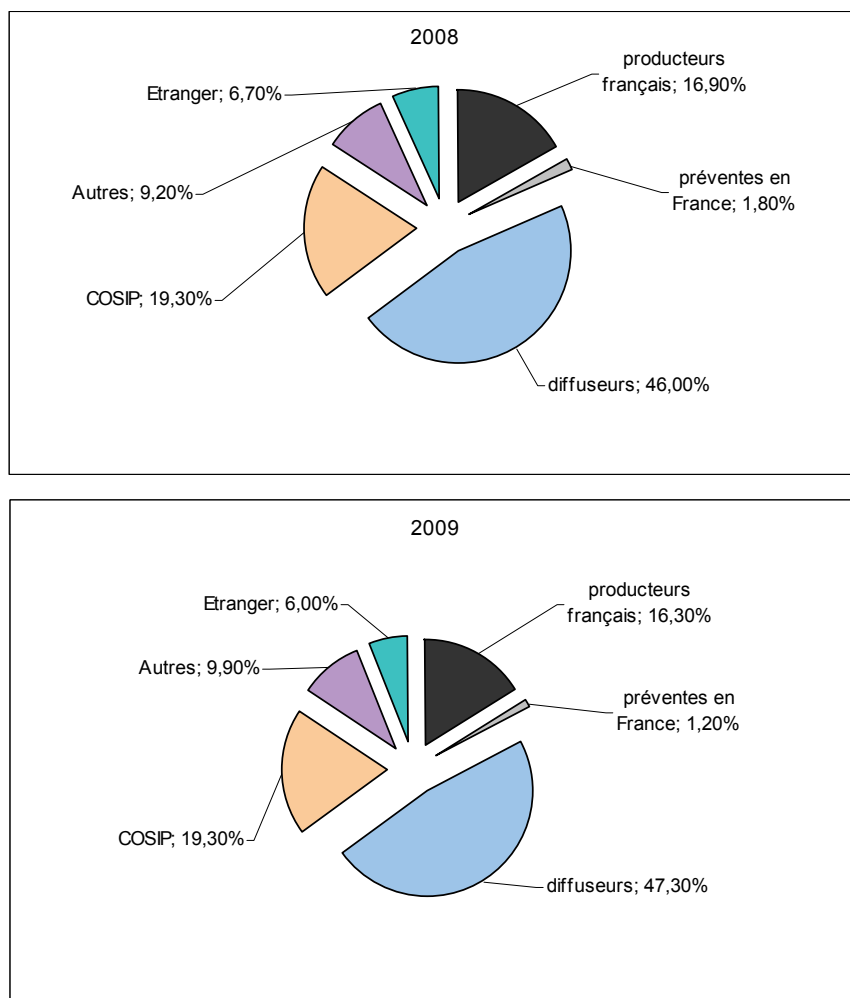
b) Le documentaire

Toujours selon le bilan du CNC sur la production audiovisuelle de l'année 2009, le documentaire est le genre qui a connu l'une des plus fortes croissances en volume et en investissement.

En effet, le documentaire poursuit en 2009, sa progression entamée l'année précédente (+ 8,1 % soit 2225 heures aidées). Cette augmentation de + 166 heures est principalement protégée par France 3 (69 heures à 352 heures) et par les chaînes de la TNT gratuite (+ 60 heures à 122 heures) en particulier par France 4 et NRJ 12. Les devis de production de ces programmes croissent dans les mêmes proportions que les heures aidées.

c) L'animation

Graphique 7 : Financement du documentaire en 2008 et 2009 (en %)



Source : CNC.

Suivant la progression du volume de production, les engagements financiers des diffuseurs dans le préfinancement du documentaire augmentent de 10,9 % à 163,1 M€. En 2009, elles couvrent 47,3 % des devis totaux du genre (+ 1,3 point), soit un apport horaire moyen stable à 69,4 K€ (68,1 K€ en 2008). Entre 2000 et 2009, l'apport moyen des diffuseurs a progressé en moyenne de 1,4 % par an. Les apports de producteurs progressent légèrement à 56,3 M€ en 2009 (+ 4,2 %).

Tableau 11 : investissements des chaînes dans le documentaire

	heures(1)		investissements (M€) (2)		apports horaires (K€) (1)		coût horaire (K€) (1)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
chaînes hertziennes publiques	953	995	98,9	102,6	100,7	100,5	215,8	212,4
chaînes hertziennes privées	182	207	18,6	26,6	102,3	124,8	175,6	208,7
Total chaînes du câble, du satellite et de la TNT	623	705	19,2	22,2	27,3	27,2	82	86,1

(1) En tant que premier diffuseur

(2) Tous rangs de diffusion confondus

Le niveau de commande des chaînes nationales dans le documentaire continue sa progression amorcée en 2008 (+ 6,0 % à 1 202 heures). Contrairement à l'année précédente, cette hausse n'est pas seulement portée par les chaînes publiques (+ 4,4 %), mais également par les chaînes privées (+ 14,1 %) qui retrouvent ainsi leur niveau de commande de 2007. Les programmes de documentaire reçoivent 129,2 M€ de la part des chaînes historiques en 2009, soit une progression de 9,9 % par rapport à 2008.

d) L'animation

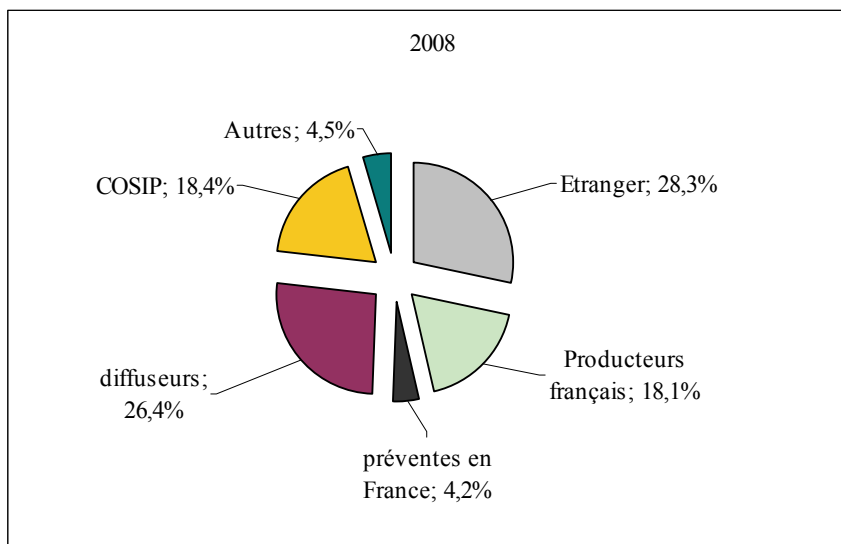
Le volume de production de l'animation est en forte augmentation en 2009, il atteint 351 heures contre 259 heures en 2008, soit une hausse de 35,5 % sur une année.

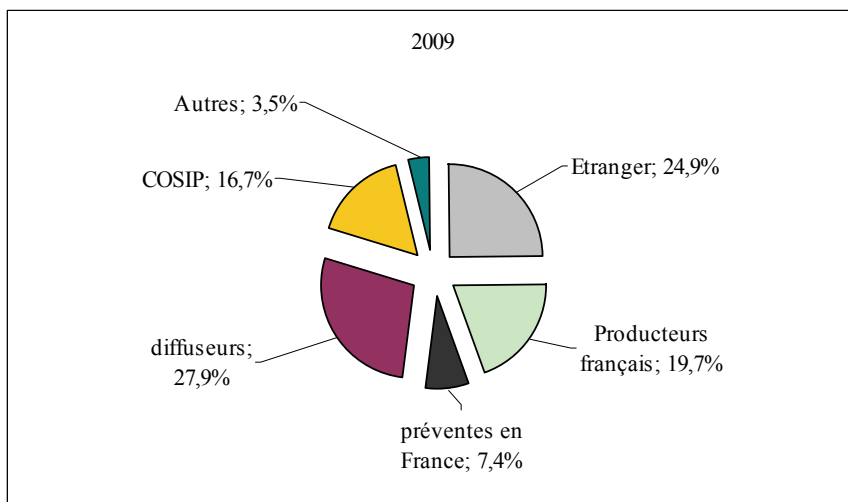
Les devis progressent plus vite que le volume (+ 39,2 % à 211,1 millions d'euros) donc le coût horaire moyen des progresse de 2,7 %. L'apport des diffuseurs dans ces œuvres progresse aussi significativement : + 46,7 %, soit 58,8 millions d'euros d'investissement. La croissance des commandes concerne principalement les chaînes historiques privées.

La filière production de l'animation est la mieux structurée du point de vue industriel, elle dispose en effet d'une convention collective spécifique et d'une filière de formation avec un pôle central situé à Angoulême.

Une telle structuration a été rendue nécessaire en raison de financements le plus souvent internationaux pour la production de ces œuvres, puisque seuls 30 à 40 % des financements sont trouvés en France, le reste l'étant sur les marchés internationaux. Ce mode de financement est facilité par une spécificité, non ou difficilement transposable aux autres genres, à savoir l'existence de coproducteurs à la fois co-fabricants. De plus, le problème de la langue de tournage ne se pose pas dans le sens où la (postsynchronisation ou le doublage ?) peut se faire au fur et à mesure et dans chacune des langues du marché concerné.

Graphique 8 : Financement de l'animation en 2008 et 2009 (en %)





Source : CNC.

Tableau 12 : Investissements des chaînes dans l'animation

	heures(1)		investissements (M€) (2)		apports horaires (K€) (1)		coût horaire (K€) (1)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
chaînes hertziennes publiques	143	130	23,8	27,5	164,2	181,3	601,7	623,8
chaînes hertziennes privées	68	170	11,2	24,4	145,3	133,9	595,6	644,4
Total chaînes du câble, du satellite et de la TNT	45	49	4,8	6,7	54,6	47,7	536,1	406,5

(1) En tant que premier diffuseur

(2) Tous rangs de diffusion confondus

Source : CNC.

Le volume d'animation commandé par les chaînes nationales historiques progresse fortement en 2009, essentiellement du fait des chaînes privées. Les chaînes historiques participent au financement de 89 heures d'animation de plus qu'en 2008. Elles apportent 51,9 M€ dont 46,3 M€ en tant que premiers diffuseurs (+ 38,7 %).

e) Le spectacle vivant

Le volume de captations et créations de spectacle vivant enregistre en 2009 une progression de 21,2 % pour atteindre 486 heures, son niveau le plus élevé des dix dernières années. Les devis croissent de 24,5 % pour atteindre 75,7 millions d'euros, soit un coût horaire moyen en légère hausse (+ 2,7 %). L'évolution constatée l'année dernière se confirme, tous les genres de spectacle sont concernés, particulièrement le théâtre et la musique.

*
* *

Le bilan 2009 de la production audiovisuelle s'avère donc plus positif que le contexte économique ne pouvait le laisser craindre. Le dispositif des obligations réglementaires des chaînes de télévision, assises sur le chiffre d'affaires de l'année antérieure ainsi que les aides du CNC, ont permis d'amortir la crise, en lissant ses effets sur 2009.

Mais de nombreuses questions sont soulevées quant à l'avenir du secteur : l'achèvement de la réforme de France télévisions, l'intégration du non linéaire dans la stratégie des chaînes publiques et privées, l'évolution du marché publicitaire, la concurrence de la fiction américaine à laquelle la fiction française n'a pas encore de réelle alternative malgré quelques succès d'audience en 2009 et la fragilité du marché international en distribution et financement.

3. Les ressources de la télévision

3.1. L'évolution de la contribution à l'audiovisuel public (anciennement redevance audiovisuelle).

La contribution à l'audiovisuel public (anciennement redevance audiovisuelle) est la ressource principale du service public de l'audiovisuel composé du groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 5, Réseau France-Outre-mer - RFO - et de la nouvelle chaîne du service public diffusée en numérique hertzien et construite à partir de la chaîne Festival), d'Arte France, de Radio-France, de Radio France Internationale (RFI) et de l'Institut national de l'audiovisuel (Ina).

Le produit de la contribution à l'audiovisuel public (anciennement redevance audiovisuelle) représente environ 2,16 Mds €.

La contribution, qui est due annuellement, s'élève à :

- 116 euros en métropole ;
- 74 euros dans les départements d'Outre mer.

À titre de comparaison, son équivalent s'élève à 180 € par foyer au Royaume-Uni et à plus de 204 € par foyer en Allemagne.

Tableau 13 : Évolution du montant de la redevance

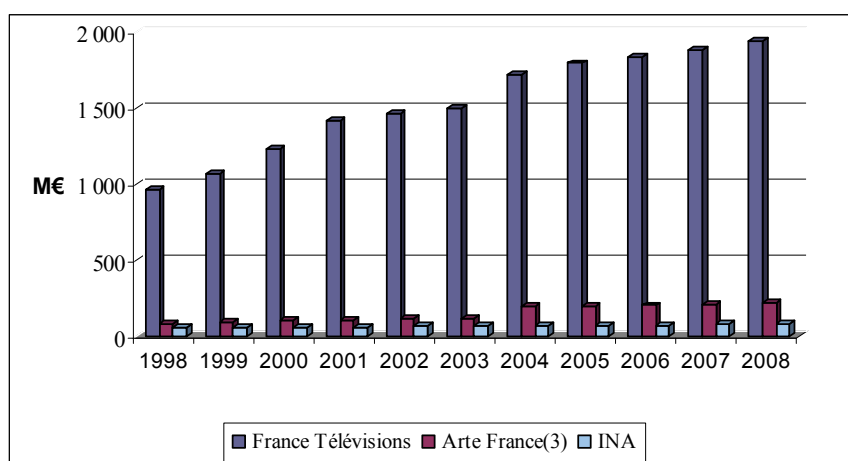
(€)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Couleur	114,50	116,50	116,50	116,50	116,50	116	116	116	116
Évolution annuelle	+0,9 %	+1,8 %	-	-	-	-0,4 %	-	-	-
Noir et blanc ¹	73,00	74,30	74,30	74,30	74,30	-	-	-	-
Évolution annuelle	+0,8 %	+1,7 %	-	-	-	-	-	-	-

¹ Le taux réduit applicable aux récepteurs en noir et blanc a été supprimé par la LFI 2004.

Source : Projet de loi de finances.

Mis à jour le 11/05/09.

Tableau 14 : Répartition de la ressource publique issue de la redevance

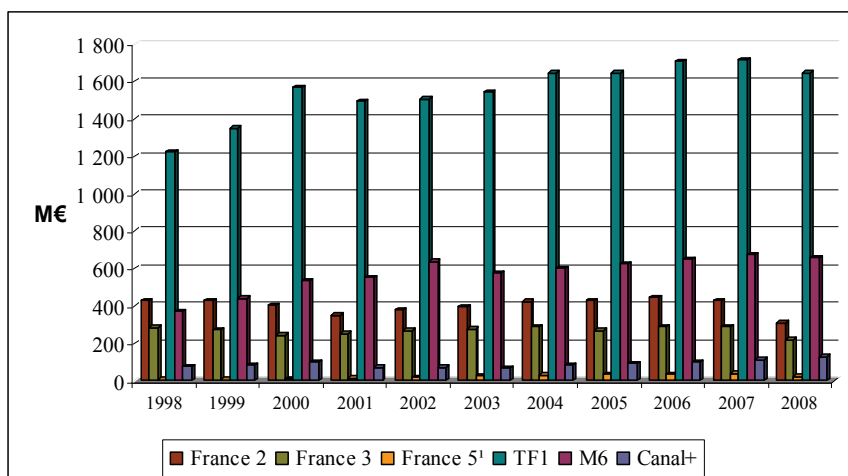


Source : Projet de loi de finance.

Près de 90 % de la ressource publique issue de la redevance bénéficie à France télévisions (environ 70 %) et Radio France (environ 20 %), l'Ina, RFI et Arte France se partageant les 10 % restants.

3.2. Évolution des recettes publicitaires et autres ressources de la télévision

Graphique 9 : Évolution des recettes publicitaires et de parrainage selon les chaînes



Source : Comptes annuels.

¹ La Cinquième jusqu'en 2000.

Tableau 15 : Évolution des recettes d'abonnement canal +

(M€)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Évolution 2007- 2008
CA Abonnements	1 432	1 392	1 348	1 377	1 466	1 581	1 636	+3,5%
Évolution annuelle	-0,9%	-2,8%	-3,2%	+2,2%	+6,5%	+7,8%	+3,5%	-

Source : comptes annuels.

Tableau 16 : Évolution des recettes d'abonnement, de redevance et de subventions publiques, des recettes publicitaires nettes (Md€)

Évolution des recettes d'abonnement							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008¹
Allemagne	3,3	3,4	3,5	4,5	4,4	4,5	4,5
Espagne	1,4	1,5	1,3	1,8	1,9	2,0	2,1
France	3,8	4,0	4,1	4,2	4,5	4,8	4,7
Italie	1,2	1,2	1,6	2,0	2,6	3,0	3,3
Royaume-Uni	4,8	4,9	5,5	5,7	5,9	6,3	6,5
Évolution des recettes de la redevance et des subventions publiques							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008¹
Allemagne	4,2	4,1	4,1	4,6	4,7	4,8	4,8
Espagne	0,1	0,1	0,1	0,7	1,2	0,8	0,9
France	1,5	1,5	1,6	1,8	1,8	1,9	2,1
Italie	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7
Royaume-Uni	4,5	4,2	4,6	3,6	3,7	3,8	3,9
Évolution des recettes publicitaires nettes							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008¹
Allemagne	4,0	3,8	3,9	3,9	4,1	4,3	4,5
Espagne	2,3	2,4	2,8	2,7	2,9	3,1	3,0
France	2,9	3,0	3,2	3,2	3,4	3,5	3,4
Italie	3,2	4,0	4,4	4,7	4,6	4,7	4,8
Royaume-Uni	5,0	4,9	5,4	5,2	5,1	5,2	5,3

¹ Estimation.

Source : IDATE.

Entre 2007 et 2008, la plupart des chaînes de télévision historiques ont vu leurs recettes publicitaires diminuer : - 26 % pour France télévisions, - 4 % pour TF1 et - 2,6 % pour M6. Seule Canal + a vu ses recettes publicitaires croître sur la même période (+ 15 %), tout comme le nombre de ses abonnés (+ 3,5 %).

Cette situation économique et financière difficile pour les chaînes privées gratuites s'est confirmée en 2009 : la disparition des écrans publicitaires sur les chaînes de France télévisions après 20h00 n'a pas profité aux autres diffuseurs que sont TF1 et M6 car ils sont eux-mêmes concurrencés par l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT dont les parts d'audience et de recettes publicitaires ne cessent de croître. De plus, les annonceurs publicitaires ne se sont pas détournés de la régie publicitaire de France télévisions car leurs cibles

commerciales étant toujours les mêmes, ils ont préféré concentrer leurs investissements sur les tranches horaires au cours desquelles la publicité est encore autorisée.

Selon le baromètre du marché publicitaire, publié en mars 2010 par le CNC, la tendance semble enfin s'inverser : les investissements publicitaires bruts à la télévision augmentent de 24 % entre mars 2009 et mars 2010, cette progression faisant suite à une baisse de 6,4 % en mars 2009 et 4,9 % en mars 2008. Toutes les catégories de chaînes affichent des recettes en hausse, les chaînes historiques et de La TNT affichant respectivement une hausse de 17,6 % et 51,6 % !

Les volumes de publicité diffusée à la télévision augmentent de 23,4 %, le parrainage progresse quant à lui d'environ 24 %. Cependant, la part de marché publicitaire des chaînes historiques diminue de 2,2 points au cours du premier trimestre 2010 et passe sous les 70 %.

Malgré cette récente hausse des recettes publicitaires qui ne peut encore se confirmer sur une année plaine, les effets conjugués des conséquences de la crise économique des deux dernières années, l'éparpillement de l'audience sur les « autres chaînes » gratuites de la TNT et le poids croissant d'Internet sur le marché publicitaire, ont pour conséquence d'entraîner une forte baisse du prix de diffusion de la publicité télévisuelle, proposée par les « chaînes historiques » du aux annonceurs. Les ressources publicitaires - longtemps été considérées comme inépuisable en terme de croissance du fait de la rareté de l'offre (6 chaînes concentrant la quasi-intégralité de l'audience pendant plus de 20 ans) - ont changé de paradigme économique. Désormais l'offre de diffusion médiatique s'est considérablement élargie modifiant totalement les « rapports de force » entre les diffuseurs et les annonceurs.

Aux effets de cette chute des recettes publicitaires s'ajoutent le coût des efforts d'investissement que doivent obligatoirement consentir les chaînes de télévision titulaires d'une autorisation de fréquence, pour financer le déploiement de la TNT sur l'ensemble du territoire national. Cet effort financier se traduit notamment par une obligation technique de double diffusion (analogique et numérique) jusqu'au 30 novembre 2011. De même, le choix de la norme MPEG 2 pour diffuser et recevoir les services de communication audiovisuelle de la TNT, peut paraître discutable dans la mesure où plusieurs chaînes de télévision auraient préféré privilégier la norme MPEG 4 dont les usages sont plus larges que ceux de la norme MPEG 2 et englobent toutes les nouvelles applications multimédia : téléchargement et streaming sur Internet, multimédia mobile, radio numérique, supports haute définition...

Cette situation économique difficile pourrait entraîner un profond bouleversement du paysage audiovisuel français pouvant se traduire par :

- un mouvement de restructurations qui limiterait la diversité de l'offre télévisuelle actuelle ;
- une réduction drastique des sommes consacrées à la réalisation/production de la grille des programmes ;
- une offre de télévision « *low-cost* » basée sur la rediffusion de programmes largement amortis ;
- un tarissement des ressources disponibles pour la coproduction des œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

III - ÉVOLUTIONS ÉCONOMIQUES, TECHNIQUES ET SOCIALES DES SECTEURS

A - SELON LES DIFFÉRENTS MÉDIAS

1. Le cinéma

1.1. *Quelques jalons sur sa très longue marche*

« *Le cinéma est une invention sans avenir* ».

Ces propos, tenus par Louis Lumière à Georges Méliès qui souhaitait lui acheter son invention, tendraient à prouver qu'un inventeur n'est peut-être pas le mieux placé pour envisager à sa juste valeur le devenir de sa découverte. L'auteur de cette phrase craignait que le public se lasse à la longue de voir des images animées (sic).

Parmi les très nombreuses inventions réalisées au tournant des XIX^e et XX^e siècles, il en est peu qui auront autant participé à modifier la vie quotidienne de chacun que le cinéma, certainement au même titre que l'automobile, « inventée » à peu près aux mêmes dates.

Cette invention et, surtout, sa transcription dans les faits : c'est-à-dire la première représentation publique d'images animées courait, si l'on peut dire, depuis plusieurs années, de part et d'autre de l'Atlantique, de la Manche ou du Rhin. Si l'on ne peut omettre de citer les noms d'Edison ou de Muybridge, il convient de rendre à Léon Bouly ce qui semble devoir lui revenir comme « inventeur » du terme « cinéma ». Ce chercheur déposa, le premier, deux brevets d'un appareil cinématographique (février 1892 et décembre 1893). N'ayant pas versé les redevances attachées à ses découvertes, le terme fut rendu disponible et à nouveau breveté par les frères Lumière.

La première projection publique de cinématographe eut lieu le 28 décembre 1895 dans le salon indien du Grand Café, boulevard des Capucines. « *La sortie des ouvriers de l'usine Lumière à Lyon* » fut la première œuvre de 46 secondes à avoir été présentée ce jour là. Elle fut suivie de neuf autres films, parmi lesquels « *Le jardinier* » (l'arroseur arrosé) qui durait lui 49 secondes.

Dans ce coup d'essai, les frères Lumière ont, de surcroît, montré à la fois le premier film d'actualité, la première comédie, ouvrant ainsi une voie sur laquelle beaucoup de successeurs allaient s'engouffrer.

« *L'entrée du train en gare de La Ciotat* », première œuvre d'une longue suite de films ferroviaires, contrairement à ce que l'on écrit souvent, ne fut pas de cette première série.

L'invention des frères Lumière repose sur la mise au point d'un appareil capable d'enregistrer des images et de les présenter. Ils adoptèrent également un format : 35 mm et une vitesse (16 images à la seconde) qui devaient rester la norme jusqu'à l'apparition du parlant (la vitesse passant alors à 24 images par seconde).

Le succès d'estime passé, les frères Lumière créèrent une société de « diffusion » tout à fait originale. Contrairement à Edison, leur concurrent le plus sérieux et le plus opiniâtre, outre Atlantique, les frères Lumière vendaient un « spectacle » et non des appareils aux divers forains intéressés par cette innovation ; les appareils restaient la propriété inaliénable des établissements Lumière.

L'année 1897 fut marquée par la construction à Paris de la première salle destinée exclusivement au cinéma, le Cinéma Saint-Denis (il fallut attendre 1902 pour qu'une telle salle voit le jour aux États-Unis, à Los Angeles). L'année 1897 fut particulièrement propice pour le cinéma puisque G Méliès fonda le premier studio de cinéma. Le spectacle cinématographique était dès lors créé et on doit à Méliès une somme d'inventions dont les effets d'illusion et plusieurs des genres sur lesquels le cinéma vit toujours de belles heures comme, par exemple, mais il ne s'agit que d'un exemple parmi d'autres, le film de science fiction avec « *Le voyage dans la Lune* ».

À la veille du premier conflit mondial, une part notable des genres cinématographiques était déjà en place ; du film historique, du « péplum » au western, du « policier » au film comique, de la comédie sentimentale au « fantastique » et parmi les premiers genres, les actualités, arrangées ou non et parfois reconstituées, n'étaient pas en reste.

Le succès du cinéma dans le monde fut tel que le nombre de salles réservées à ce spectacle ne cessa de croître. Ainsi, aux États-Unis on comptait en 1910 déjà plus de 10 000 salles « spécialisées » les fameux « nickel odéons » (le prix de la séance était de 5 cents soit, dans l'argot américain de l'époque, un « nickel ») et Hollywood devenait la base du cinéma américain dès 1908.

En France, depuis 1906 l'Omnia-Pathé, sur les grands boulevards, inaugurait une longue série de construction de « Pathé-Palaces » concurrençant les « Gaumont-Théâtre », dont le plus fameux était le Gaumont palace doté d'un écran de 6,50 m sur 8,50 mètres.

Si donc beaucoup était inventé il restait à faire apparaître ou à mettre au point, si l'on peut dire, deux éléments essentiels : le son et la couleur. De multiples tentatives de synchronisation du son d'un gramophone et de l'image avaient été faites notamment par Léon Gaumont, lors de l'Exposition universelle de 1900, pendant qu'en Allemagne Oskar Messter brevetait plusieurs méthodes de synchronisation, notamment son « biophon » installé dans quelque cinq cents salles avant 1914.

Il fallut comme chacun sait, attendre les années 1920 pour qu'enfin le cinéma parle après maints tâtonnements, d'abord aux États-Unis puis en Europe.

Quant à la couleur, le cinéma commença au « pochoir ». Certaines œuvres, de Méliès notamment, étaient coloriées, image par image.

1.2. La structuration de l'industrie du cinéma

a) La France

Les premières années du cinéma ont vu le secteur s'organiser économiquement. Très rapidement, des maisons de production étaient créées partout où des films étaient tournés.

Aux cotés des frères Lumière et de leur société, d'autres maisons de production se sont rapidement constituées dans notre pays ; par exemple celle de Charles Pathé ou de Léon Gaumont. La société Gaumont, plus ancienne maison de production au monde, fabriquait, à l'origine, des appareils de projection et de prise de vues ; les films devaient simplement servir à mieux vendre les appareils.

Quant à la société « Pathé » ou « Pathé frères », elle était spécialisée dans la vente d'appareils phonographiques puis de cinéma. Elle apparaît avoir été la première firme intégrant l'ensemble de la chaîne : appareils de prise de vues, réalisation de films dans ses propres studios, diffusion par un réseau de salles dont elle était propriétaire, création de succursales dans le monde entier dont la réussite tenait à la diffusion du catalogue de la maison mère.

L'activité de ces sociétés était telle que la France produisait près de 80 % des œuvres cinématographiques dans le monde à la veille du premier conflit mondial et avait jeté les bases des « majors » en contrôlant à la fois la production et la diffusion par la propriété de salles (la première salle sonorisée dans le monde fut le Gaumont Palace en 1912).

Ces deux sociétés, comme d'autres, moins importantes, n'ont visiblement pas résisté à la puissance de l'industrie américaine du cinéma, ni aux effets de la première guerre mondiale. Cette situation n'est pas sans rappeler, du reste, celle de l'industrie automobile ou de l'aéronautique française lesquelles de pionnières et « leaders » avant 1914 furent dépassées par la puissance de l'industrie américaine au sortir de la guerre.

Dans les années 1920 puis 1930, alors que le nombre de producteurs indépendants se multiplient, les deux « majors » français devinrent surtout des distributeurs de films américains tout en conservant une activité de production « nationale ». On ne saurait, cependant, omettre le nom de Bernard Natan qui tenta de reconstituer la société Pathé sur la base d'un circuit de salles et du « redémarrage » des actualités Pathé en créant « Pathé Journal ».

Les deux sociétés « historiques » ont été reprises pour devenir l'une, en 1938, « la société nouvelle des établissements Gaumont » jusqu'en 1975 où elle prit le nom de « Gaumont » ; l'autre, « la société nouvelle Pathé cinéma ».

On ne peut passer sous silence le nom, pour Gaumont, de D. Toscan du Plantier qui initia une politique de production européenne (produisant ainsi, par exemple, les derniers films de F. Fellini) et qui également lança une nouvelle génération de films d'opéra. Quant à Pathé, durant les années 1970, l'exploitation des salles devint la source principale de revenus de la société qui fut reprise par le groupe Chargeurs en 1990, puis fusionna avec Vivendi en 1999.

Les deux sociétés Gaumont et Pathé ont créé, enfin, une filiale commune d'exploitation de salles, dénommée « Europolaces », poursuivant, parallèlement, chacune la production de films.

Cependant, le modèle économique de nos « majors » met en avant l'exploitation – élément le plus stable de revenus des firmes – alors que la production à l'évidence, lieu essentiel de la création de valeur dans l'industrie cinématographique est par nature plus aléatoire et que la distribution peut constituer le « maillon faible » de la chaîne de valeurs. A titre d'exemple, Pathé, réalisait un CA de 468 millions d'euros au titre de l'exploitation pour 327 millions d'euros de CA dans le domaine de la production/distribution.

Aux cotés de ces deux « majors » françaises, une troisième émerge « EuropaCorp » (société détenue par « Frontline » – 62 %, P.A le Pogam pour 8,06 % tandis que 23 % du capital est coté en bourse) dont l'ambition, à l'instar des firmes américaines est naturellement de produire et de distribuer ses films mais aussi de reconstituer ses propres studios. Cette Cité du cinéma, située à La Plaine-Saint-Denis qui devrait voir le jour en 2012 n'est pas sans rappeler Cinecitta à Rome (dont on sait la place dans l'histoire du cinéma italien et dont les plateaux furent ravagés par un incendie en 2007) ou les studios de Babelsberg à Berlin.

b) Les États-Unis

Un coup d'œil sur les États-Unis n'est peut-être pas inutile puisque ce pays a organisé un système économique qui a longtemps prévalu et, de fait, dominé le paysage mondial du cinéma, et que le cinéma américain est le seul cinéma véritablement international.

La première compagnie cinématographique américaine fut « l'American mutoscope and biograph company » fondée en 1895. Elle fut la maison de production de D.W. Griffith qui en devint le principal réalisateur et la plupart des premières « stars » du cinéma en furent membres et tournèrent pour elle. A la suite d'une intense guerre des brevets, plusieurs compagnies décidèrent de mettre en commun leurs inventions afin de contrôler le marché américain. Elles créèrent la « motion picture patents company » (MPPC).

Cette tentative de cartellisation, à la fois de la production et de la distribution des films, fut attaquée notamment par les exploitants indépendants qui étaient légion et tomba sous le coup de la loi anti trust.

Les « studios », c'est-à-dire, en fait, la prise de contrôle par la production de l'ensemble de la chaîne : production, distribution, diffusion, et, notamment, le fameux « final cut » (privilège réservé au « producteur »⁵), tel que nous les connaissons pour partie encore aujourd'hui, se sont mis en place dès les années 1910/1920. Ils étaient au nombre de cinq principaux ou « majors » (les « big five » ; MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Bros, RKO), trois « moyens » (Universal, Columbia, United Artists) et une multitude de « petits » et d'indépendants.

Chacune des « majors » comme des « moyens » était plus ou moins spécialisée dans un ou quelques genres et de ce fait facilement identifiables par le public. Or, un des leviers de la puissance industrielle du cinéma américain est de correspondre au goût du public (pas uniquement national), probablement parce qu'il le façonne autant qu'il s'en inspire, parallèlement à ses capacités de financement, notamment dans le segment de la distribution, sans omettre l'appui des pouvoirs publics pour maintenir le marché mondial ouvert à ses productions (cf. paragraphe B).

Cette organisation a duré jusqu'aux années 1940/1950 mais fut attaquée juridiquement (notamment voir US versus Paramount et la décision de la Cour suprême en 1948 contre les « big five »).

À la fin de la décennie 1940, l'industrie cinématographique américaine dut faire face à l'arrivée de la télévision, envisagée à l'époque comme un sérieux concurrent.

⁵ Le « final cut » apparaît comme un élément fondateur de la prise de pouvoir du producteur (et donc des studios) sur la réalisation des films. En effet, il s'agit – au nom du privilège de l'investisseur – du droit de décider que l'œuvre est achevée et, a priori, visible par le public.

Pour répondre à ce défi, le cinéma s'appuya sur des éléments techniques, en proposant les plus grands formats d'image possibles : du cinérama, offrant aux spectateurs une « amplitude » de 146° soit à peu près la vision humaine jusqu'au cinémascope, basé sur un système inventé par Henri Chrétien⁶. L'offre alla aussi jusqu'à la 3D... Dans le domaine du son, la stéréophonie fut elle aussi considérée comme un élément de réponse aux défis posés par la télévision, sans omettre l'amélioration des salles de spectacle avec la création des multiplex.

En dépit de ces efforts, le début de la décennie 1960 fut considéré comme « tragique » pour l'industrie cinématographique américaine. 1963 fut l'année la plus mauvaise pour la production de films aux États-Unis : il n'y eut que 121 films réalisés cette année là, soit le chiffre le plus bas enregistré depuis le début de cette industrie dans le pays.

La « crise » fut surmontée à la fois par une offre de nouveaux films, produits et réalisés par une nouvelle génération de metteurs en scène, de scénaristes et l'apparition de nouveaux visages, sur la base de genres existants de temps immémoriaux : science fiction, aventures en tous genres, mais avec une débauche d'effets spéciaux dus à des améliorations techniques. Le coût moyen d'un film s'en trouva substantiellement accru (coût moyen en 1970 de l'ordre de 5 millions de dollars, en 1980 de l'ordre de 11 millions). Le nombre de films produits à la fin de la décennie 1970 était de 350.

La période difficile fut aussi surmontée par le développement de marchés « dérivés » comme, par exemple, la montée en puissance de la télévision par câble payante, de la vidéo (la première location de vidéocassettes de cinéma eut lieu en 1977). Le développement de l'usage des magnétoscopes – trois quart des foyers américains étaient équipés au début de la décennie 1990 – suivi de celui du DVD annonça la révolution numérique que nous connaissons aujourd'hui. Elle a conduit à expérimenter la fabrication de films DV et a autorisé tous les effets spéciaux y compris les plus spéciaux. La révolution numérique a permis de produire autant de films par an qu'à la grande époque d'Hollywood dont beaucoup directement produits pour la vidéo... Le laps de temps pour les autres films entre leur sortie en salle et la première diffusion sur un écran de télévision par câble étant notablement raccourci.

Aujourd'hui, ce que l'on nomme la « chronologie des médias » c'est à dire le temps d'exclusivité si l'on peut dire de la salle par rapport à la sortie sur un support comme les DVD... n'est plus que de trois mois aux États-Unis (quatre mois en France), étant entendu que pour les spécialistes, la recette est assurée dans le premier mois d'exploitation pour un « blockbuster ».

⁶ Henri Chrétien mit au point en 1925 un système optique à objectif anamorphique. Ce système breveté (brevet hypergonar) fut présenté sur écran géant en 1937 à l'exposition universelle. Il ne remportera qu'un succès d'estime. Il fut relancé par la « Fox » en 1954 sous le nom de cinémascope.

L'abolition des textes anti trust Paramount de 1948 par l'administration Reagan, dans les années 1980, a permis aux studios (majors surtout) d'acquérir des canaux de diffusion diversifiés. Une concentration : production, distribution, diffusion fut dès lors de nouveaux possible.

Aujourd'hui, le paysage de la production cinématographique américaine est le suivant : les majors, au nombre de six (Warner bros, Fox appartenant à News corporation, Paramount appartenant à Viacom, Sony, Walt Disney, NBC Universal) diversifient autant qu'il est possible leur production et leurs offres vers par exemple l'Internet, les jeux vidéos, etc.... et à côté de leur production, créent leur propre studios indépendants. Au-delà, on compte plusieurs « mini majors » et de vrais indépendants.

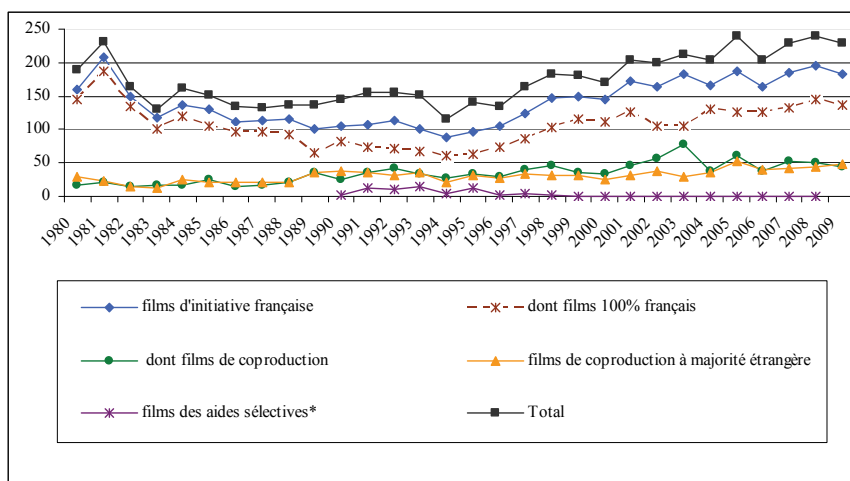
L'arrivée de l'Internet constitue une nouvelle révolution. La présente décennie, marquée par le triomphe de cet instrument a vu les technologies les plus sophistiquées désormais être utilisées. Le premier film entièrement numérique a été réalisé en 2002 (le deuxième épisode de « Stars war »). La 3D représente assurément le futur jusqu'à la prochaine innovation technologique.

1.3. Quelques données chiffrées

Fort d'une aide particulièrement structurée, la production d'œuvres cinématographiques en France connaît depuis quelques années un niveau intéressant. Il n'en n'a pas été toujours ainsi, sur les trente dernières années. En substance, la production a évolué du simple au double selon les années : le simple ayant été atteint en 1994 : 115 films produits, le (plus que) double en 2004 et 2008 avec 240 films.

Le tableau suivant permettra d'apprécier les évolutions enregistrées selon l'origine des financements.

Graphique 10 : Évolution de la production cinématographique en France

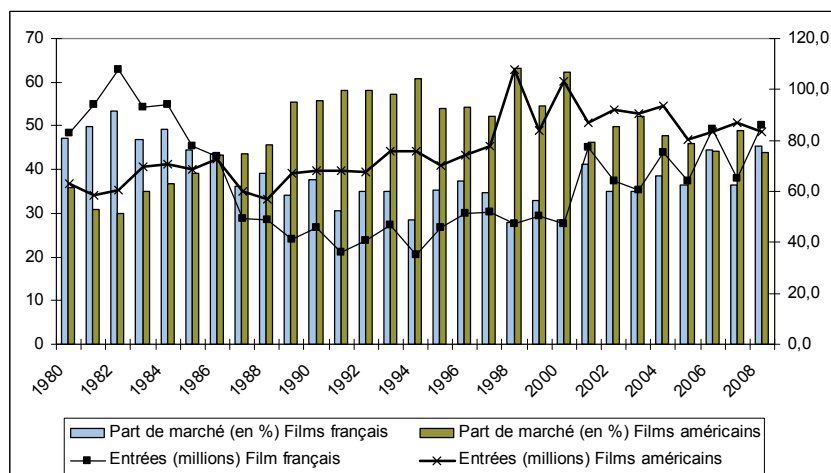


* Il s'agit des films agréés dans le cadre d'une aide sélective : les films bénéficiaires du fonds d'aide aux productions d'Europe centrale et orientale (fonds ECO) jusqu'en 1997 et les films bénéficiaires du fonds SUD en 1998. Mis à jour le 11/05/09.

Source CNC

Cette production, aujourd'hui, plutôt dynamique rencontre un large public. On a évoqué précédemment quelques dates « clés ». Le tableau suivant permettra d'apprécier la part respective des films français et étrangers – surtout américains – dans le total des entrées sur une relative longue période.

Graphique 11 : Entrées totales et part des films français et américains depuis 1980



Source CNC

Les Français sont très cinéphiles. Chaque année, plus de 60 % d'entre eux vont au moins une fois au cinéma. Ils sont les plus importants « consommateurs » en Europe de films en salles avec un indice de fréquentation de 3,2 entrées par habitant et par an.

Si les Français en général sont des cinéphiles, que dire des parisiens, lesquels aujourd'hui encore vont au cinéma, en moyenne, une fois par mois, soit très largement plus que le reste du pays pour lequel la moyenne de fréquentation se situe à environ 3 fois par an. On peut déduire de ce nombre, particulièrement élevé, que l'offre est à la fois plus diversifiée et renouvelée et que la qualité des salles joue aussi un rôle non négligeable dans cette plus grande assiduité cinéphilique des habitants de la capitale. Enfin, la composition socioculturelle des habitants de la capitale – par exemple, le nombre des étudiants, traditionnellement cinéphiles – explique aussi le nombre. On n'aura garde de rappeler qu'il en est de même dans les autres villes « estudiantines ». On ajoutera, cependant, que le record des entrées de l'après-guerre se situe en 1957 avec 412 millions de téléspectateurs pour une population de 45 millions soit une moyenne de 9 sorties cinématographiques dans l'année. On enregistre une « chute » de 40 millions d'entrées l'année suivante (1958) année au cours de laquelle le parc de téléviseurs devient millionnaire en France : ceci expliquant en partie cela⁷.

2. Le dessin animé

La production de films d'animation est un concept large. Elle recouvre aussi bien la réalisation de programmes pour la télévision s'adressant principalement aux enfants que celle de films de cinéma qui rencontrent un succès certain puisqu'aujourd'hui les dessins animés en salle représentent plus de 10 % du marché mondial. Enfin, le savoir faire des professionnels est utilisé très largement par les éditeurs de jeux vidéo. Or, on sait quel rôle l'Internet joue comme vecteur privilégié de cette forme de divertissement. Il s'ouvre donc un vaste champ d'expression pour les professionnels du secteur au-delà des formes traditionnelles.

2.1. Quelques éléments d'histoire

Le dessin animé constitue une branche particulière mais à part entière des industries de l'image.

Il s'agit d'un genre aussi ancien que le cinématographe, voire, du reste, plus ancien. Des multiples recherches pour présenter des images animées qui ont donné lieu à une foule d'inventions, la plus célèbre est peut être le praxinoscope d'Emile Reynaud (présenté en 1880 à la société française de photographie). Il s'agissait d'un procédé d'images perçues grâce à un prisme à faces multiples. On

⁷ Les Français de 1938 étaient beaucoup plus cinéphiles. On a enregistré cette année 452,5 millions d'entrées. En estimant la population française à 40 millions d'habitants en 1938, l'indice de fréquentation serait de 11 entrées/an par Français.

se rappellera que Raynaud, perfectionnant sans cesse son invention, coloriait ses dessins qu'il présenta au théâtre optique du Musée Grévin, à partir de 1892, c'est-à-dire bien avant les débuts du cinéma.

Selon que l'on scrute l'histoire du dessin animé d'un côté ou de l'autre de l'Atlantique, on fera soit référence aux œuvres de J. Stuart Blackton de la Vitagraph (1906) soit à celles d'Emile Cohl qui reste pour beaucoup l'inventeur de cette forme d'expression. Présenté au Théâtre du Gymnase à Paris le 17 août 1908, « Fantasmagorie » est, en effet, considérée comme le premier dessin animé filmé. Cette œuvre durait 1mn40 secondes.

La phase pionnière passée, des perfectionnements furent sans cesse apportés aux procédés ; remplacement des feuilles de papier par des feuilles de celluloïd ; perforations de repérage ; « slide system » c'est-à-dire superposition du sujet sur le décor par découpage du sujet principal ; etc.

Comme pour le cinéma, la première guerre mondiale fut déterminante quant au transfert de « suprématie » entre la France et les États-Unis.

Une véritable école se créa dans ce pays, illustrée par les frères Fleischer (et leurs personnages Koko le clown, Popeye, Betty Boop), Sullivan (et Félix le chat), Ub Iwerks et Walt Disney (et d'abord Mortimer, en quelque sorte le frère aîné de Mickey). L'apport le plus important peut être de Disney fut de créer des longs métrages « Blanche neige et les sept nains » (1934-1937), « Pinocchio » (1938-1940) ou « Fantasia » (1940) mêlant pour la première fois dessin animé et personnes réelles. A de très nombreuses reprises, les dessins animés furent les plus importants succès de l'année de leur sortie. Ainsi, alors que la concurrence était « rude » Blanche Neige (1937), Pinocchio (1940), Bambi (1942), Cendrillon (1950), Les 101 Dalmatiens (1961) etc. ; jusqu'à Schrek 2 (2004) devancèrent au « box office » tous leurs concurrents, tous genres confondus.

Si, aux États-Unis, une véritable industrie se créait dans et à l'ombre des grands studios, l'Europe, hormis le dessin animé publicitaire, spécialité très en vogue, en est longtemps restée à des œuvres isolées, de créateurs, eux mêmes, bien seuls. A titre d'exemple, Johnsen au Danemark (« le briquet » d'après Andersen), en France P. Grimault, fondateur en 1937 de la société de dessins animés français auteur de « la bergère et le ramoneur » (1948-1952), ou encore l'école Tchécoslovaque autour de J. Trnka et de K. Zeman.

Le Japon allait se révéler un solide rival pour les États-Unis à partir des années 1960 lorsque des séries animées connurent un grand succès à la télévision (Astro boy) et surtout lorsque les « mangas » déferlèrent sur les écrans nippons puis sur ceux du monde entier. Sur le grand écran, en 1997, un dessin animé de H. Miyazaki « La princesse Mononoke » dont le budget de production atteignait 20 millions de \$ fut le plus grand succès de l'année au Japon. Achetée, comme d'autres œuvres japonaises, par les studios Disney, elle fut distribuée aux États-Unis avec un succès certain.

De très nombreuses innovations techniques ont contribué à révolutionner le dessin animé contemporain. Au premier rang le « computer graphic imaging » (CGI), c'est-à-dire l'introduction de l'ordinateur dans l'élaboration des œuvres. La première réalisation semble avoir été « The mind's eyes » (1991). L'utilisation de cette technique est contemporaine de la création des studios « Pixar », produisant en 1995 le premier dessin animé numérique « Toy story » (trois oscars et un total de 330 millions de dollars de recettes dans le monde).

2.2. Aperçu de la situation contemporaine française

Aujourd'hui, si les États-Unis et le Japon demeurent aux deux premiers rangs dans la production et dans l'exportation de dessins animés, la France occupe la troisième place et est de très loin la première en Europe. La production française représente de l'ordre de 40 % de la production européenne.

Cette situation plutôt avantageuse – radicalement différente de celle qui prévalait au début des années 1980 - est le fruit d'une action volontariste des diffuseurs, des producteurs et des pouvoirs publics, dans les années récentes, alors que le marché du dessin animé prenait une place de plus en plus importante sur les écrans de télévision au point de « générer » des chaînes thématiques, spécialisées dans le genre.

Le modèle économique du secteur qui s'organisait essentiellement autour des coproductions et de la sous-traitance à l'étranger, s'est profondément modifié en s'inversant. Ainsi que le soulignait M. du Pontavice, les entrepreneurs français ont, en quelque sorte, « pris le pouvoir sur la chaîne de valeur du métier et ont décidé d'investir en développement, pour maîtriser leur sujet et dans la distribution internationale pour maîtriser le patrimoine, la distribution et l'exploitation de leur production ».

Appuyé par le concours de l'État, le secteur a vu le nombre des emplois croître, de jeunes talents, très recherchés à l'étranger par les plus grands studios, éclore et une large partie de la production a été « relocalisée » notamment par la mise en œuvre des nouvelles techniques d'animation dans lesquelles les jeunes professionnels sont particulièrement « brillants ».

Ainsi, plus de la moitié des séries d'animation produites en France, le sont à 70 ou 80 % sur le sol national. Elles sont financées qu'à hauteur de 45 à 50 % par le marché français. Une part importante de cette production connaît des succès sur les marchés étrangers.

Il s'agit, en effet, d'une activité très internationale qui s'exporte très aisément du fait des caractéristiques du public auquel elle s'adresse de préférence : les enfants dont on sait « qu'ils développent assez peu de barrières culturelles avant l'âge de dix ans » (M. du Pontavice).

Enumérant les éléments constitutifs de cette « renaissance » française, M. du Pontavice mettait au premier rang la formation au travers d'un réseau d'écoles de grandes qualités ; Ecole de Gobelins à Paris, mais aussi écoles de haut niveau en région : Angoulême et son pôle image, Montpellier, Valenciennes...

Vient, ensuite, une réglementation intelligemment conçue puisque visant à faciliter l'investissement productif notamment dans les nouvelles technologies. On citera dans ce domaine les aides versées par le CNC qui contribuent en moyenne pour 12 à 15 % des budgets de productions et des volumes d'investissement ou la création du crédit d'impôt à l'audiovisuel ouvert sous des conditions de localisation de l'emploi, de la nature et de la qualité des dépenses faites en France. On citera aussi la « politique » des quotas d'investissements imposés aux diffuseurs français dont une part va au secteur des programmes pour la jeunesse. Les sommes sont loin d'être négligeables puisque de l'ordre de 50 millions d'euros sont ainsi versées aux entreprises de l'animation et leur permettent de surmonter les crises régulières que traverse le secteur.

Vient, encore, la structuration du marché de la diffusion des programmes. M. du Pontavice remarquait, nous l'avons déjà évoqué, que plusieurs chaînes de télévision de l'ordre de 20 à 25, structurées selon les trois supports de diffusion – hertzien, câble (IPTV) et satellite, TNT - se disputent l'audience enfantine.

L'ensemble de ces éléments a permis l'essor du tissu productif. Une centaine de sociétés sont actives. Il s'agit de petites structures, employant, au total, de l'ordre de 4 000 personnes (dont 80 % d'intermittents) et produisant environ 300 heures/an d'œuvres pour la télévision (avec une pointe à près de 400 heures en 2006) contre 150 heures au début de la décennie 1990 et 4 à 6 longs métrages pour le cinéma par an pour une diffusion de l'ordre d'une vingtaine d'ouvrages dans les salles (dont 40 % d'œuvres américaines) avec un pic en 2006 (30 films) contre une dizaine dans la décennie 1990. 2006 fut l'année des « records » puisqu' on a enregistré près de 27 millions d'entrées et 153 millions d'euros de recettes (en 2008, dernière année connue, le nombre des entrées était de 17 millions). Les productions françaises représentent en moyenne 10 % des entrées ; les productions américaines de l'ordre de 80 %.

Avant d'évoquer plus spécifiquement le marché de la télévision, on rappellera que, d'une part, le coût de production tend à croître assez sensiblement ; il n'est plus rare de compter des budgets de l'ordre de 20 millions d'euros et, d'autre part, que les films d'animation français s'exportent plutôt bien (une étude d'Unifrance fait état sur 31 films sortis en salles depuis 1998 de 55 millions d'entrées dont 56 % à l'étranger).

Pour ce qui est de la production télévisuelle, les formats évoluent vers des temps plus courts que précédemment. Ainsi, le format de 26 minutes décline au profit des formats de 7 et 13 minutes. Au total, plus de cent mille heures d'animation sont diffusées sur les écrans français dont 90 000 sur les chaînes thématiques et 10 000 sur les chaînes « historiques ». Les données pour l'année 2008 montrent que France 5 arrive en tête pour le nombre d'heures, devant France 3 (les deux chaînes diffusent plus de 1 000 heures), TF1 se classe troisième (935 heures), M6 affiche 424 heures et Canal+ 313 heures. Les productions françaises sont majoritaires sur TF1 (57 %) et sur M6 (39 %). France 3 diffuse 46 % d'œuvres françaises mais 48 % d'américaines contre 29 %

d'américaines pour TF1 et 14 % seulement pour M6. Les productions européennes représentent la part la plus importante des diffusions de France 5 et sont très présentes aussi sur M6.

3. La télévision

3.1. Ses évolutions techniques

Les origines de la télévision remontent aux découvertes de Paul Nipkow qui, en 1884, breveta un dispositif d'analyse d'images lignes par lignes : un télescope électrique, le disque de Nipkow, base de la transmission mécanique d'images. La naissance de cette technique et son application « commerciale » peuvent être datées des années 1920, notamment en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France, pays dans lesquels la télévision fut systématiquement rattachée aux télécommunications et donc aux administrations en charge des postes. En France par exemple, l'État se réservait le monopole de l'émission et de la réception des signaux radioélectriques.

La télévision connut ses premières retransmissions, en France, en Avril 1931. Il s'agissait de la transmission d'images de trente lignes. La décennie 1930 est marquée techniquement par une recherche constante et couronnée de succès d'augmentation du nombre de lignes permettant une amélioration sensible de la qualité de l'image. Ainsi, passa-t-on en 1935 à 180 lignes de définition puis à 441 lignes en 1938, pour quelques centaines de postes de réception installés. La définition de 441 lignes a longtemps été considérée comme la norme universelle. Elle fut mise au point presque simultanément aux États-Unis par RCA et en Allemagne par Telefunken.

La première émission officielle de télévision française eut lieu le 26 avril 1935 et les premières émissions régulières en 1937. En 1939, un décret loi du 29 juillet faisait de la télévision une administration autonome, la séparant des PTT.

Au sortir du second conflit mondial, René Barthélémy mit au point la définition de la télévision à 819 lignes, marque distinctive, depuis l'arrêté du 20 novembre 1948, de la télévision française pendant des décennies, jusqu'à l'apparition de la télévision en couleur et de la norme 625 lignes utilisée par le SECAM (séquentiel couleur à mémoire) concurrent dans l'analogique des deux autres systèmes couleur : PAL et NTSC. La norme de 625 lignes, adoptée à peu près partout en Europe occidentale, était considérée comme l'adaptation européenne des 525 lignes américaines, adoptées en 1941 dans ce pays. Au total deux pays furent « rétifs » à cette norme : la France et la Grande-Bretagne, laquelle disposa jusqu'aux années 1980 d'une définition de 405 lignes, adoptée en... 1936.

La télévision est entrée en force dans les foyers du monde entier ; à la fin des années 1940 aux États-Unis, au point de concurrencer très sérieusement l'industrie cinématographique et, une décennie plus tard, dans le reste du monde, notamment en Europe.

Au cours des décennies suivantes et jusqu'à nos jours, les évolutions techniques se sont succédé à un rythme toujours soutenu. A l'analogique terrestre s'est bientôt ajouté, puis a tendu à lui succéder, le numérique terrestre (TNT). Le câble et le satellite sont entrés en concurrence et aujourd'hui la transmission des images de télévision peut se faire par des réseaux Internet à haut débit (ADSL).

Néanmoins que ce qui peut apparaître à certaines époques et dans certains pays comme très novateur, ne l'est pas forcément partout. Ainsi, à titre d'exemple, le câble a très rapidement conquis une part notable des États-Unis (où il est apparu en 1948 et avec abonnement un an plus tard) ou le Benelux (câblé dès la fin des années 1960) alors que cette technique n'est apparue en France qu'à l'orée de la décennie 1980.

Outil d'information et de distraction privilégié, la télévision s'est donc imposée très rapidement en dépit des critiques de tous genres qui se sont abattues et continuent de s'abattre sur elle.

3.2. La télévision en France

Son organisation et son économie auront suivi un long chemin du monopole à l'éclatement actuel.

a) Les évolutions organisationnelles : du monopole au foisonnement

En France, la « radiodiffusion et télévision française » (RTF) fut créée le 9 février 1949. On comptait cette première année 3 000 postes récepteurs. Elle fut suivie, le 27 février 1964 par « L'Office de radiodiffusion télévision française » (ORTF). En 1964, une deuxième chaîne fut officiellement inaugurée ; chaîne qui passa à la couleur le 1^{er} octobre 1967. En 1972, une troisième chaîne vint enrichir le « bouquet » toujours placé sous le régime du monopole d'État.

La décennie 1980 fut fertile en mutations à rebondissements.

En novembre 1984 une première chaîne privée payante était créée : Canal+. En juin 1986, la privatisation d'une des trois chaînes publiques fut proposée par le Premier ministre d'alors M. Jacques Chirac. Par la loi du 30 septembre 1986, la cession de TF1 à hauteur de 50% de son capital à un opérateur choisi par appel à candidature était autorisée.

Le 15 avril 1987, l'autorité en charge de la régulation de l'audiovisuel attribua pour 10 ans une concession sur le réseau national hertzien à un consortium conduit par F. Bouygues. Quelques jours avant cette date « Métropole télévision », autrement dit M6, était lancée. En 1992, naissait la chaîne franco-allemande Arte...

Le paysage audiovisuel moderne commençait à poindre ; le 1^{er} août 2000 la *holding* « France Télévisions » était créée, regroupant le pôle public constitué d'Antenne 2, France 3, France 4, France 5, France O et RFO.

b) Les évolutions techniques : de l'analogique numérique

Parallèlement à cette modification administrative, l'adoption de nouvelles technologies bousculait elle aussi et, peut-être, surtout l'ensemble du paysage audiovisuel français lequel compte aujourd'hui quelque 380 chaînes à vocation nationale, régionale ou locale.

Dans notre pays, le câble s'est développé avec retard et de manière assez chaotique par rapport, par exemple, au Benelux (nous l'avons dit) mais aussi aux pays scandinaves ou à l'Allemagne. Cette technique s'est trouvée handicapée à la fois par des choix techniques, des intérêts pas toujours convergents entre investisseurs et exploitants, et le nombre élevé de chaînes hertziennes (6 généralistes) (cf. l'étude de la section des APRT du 9 janvier 1996 sur le rapport de M. R. Hadas-Lebel sur « les effets des nouvelles technologies sur la télévision de demain »).

Le retard du câble était encore plus important que celui du satellite dont le développement, dans les années 1990, était encore faible par rapport à la Grande Bretagne ou à l'Allemagne. Il faut cependant, rappeler les différentes difficultés rencontrées dans la constitution du paysage satellitaire et notamment les décisions concernant les « frontières » entre les différents opérateurs européens (France télécom, systèmes Eutelsat et Astra).

La télévision numérique a constitué une innovation technique considérable. Outre la garantie d'une restitution fidèle de l'image diffusée, le numérique peut être comprimé et donc permettre la multiplication des programmes sur un même canal (hertzien ou câble) ou un même répéteur satellite.

Offrant une très grande souplesse dans l'utilisation et les traitements (synthèse, trucages,...) la technique du numérique ne pouvait que se conjuguer, une fois acquise, avec une augmentation du nombre des chaînes thématiques offertes au public.

Cette technologie a donné lieu à de nombreux débats quant à sa mise en œuvre pour la télévision en France et une adoption retardée par rapport à nos principaux voisins. A titre d'exemple, la TNT s'est déployée, en Allemagne, à partir de 2002 ; les émetteurs analogiques se sont éteints à partir de Août 2003 ; le « Switch off » analogique, c'est à dire le passage de cette technique au numérique, date de mars 2009 dans tout le pays ; en Suède, la TNT a commencé d'émettre en 1999 et le 1^{er} février 2008 le « Switch off » analogique a été entièrement réalisé.

La TNT a été lancée dans notre pays, le 31 mars 2005, à la suite de la sélection par le CSA des différentes chaînes autorisées à émettre et, simultanément, de celle des opérateurs de multiplex. A la suite du démarrage des huit chaînes gratuites, le CSA s'est lancé dans la sélection de huit nouvelles chaînes (quatre gratuites, quatre payantes) qui furent autorisées à émettre en juillet de la même année.

Le CSA s'est, ensuite, lancé dans la sélection des chaînes locales et régionales.

Au 31 décembre 2009, on comptait une offre de dix huit chaînes gratuites (dont les cinq historiques), couvrant 88 % de la population française

La fin du déploiement est prévue pour le 30 novembre 2011, moment où 95 % de la population devraient bénéficier de cette technique. Les 5 % « restants » hors de portée, principalement du fait de conditions géographiques particulières (vallées etc...) devraient avoir recours au satellite, à l'ADSL ou au câble. Le réseau analogique sera alors mis hors service, la bande VHF devrait être utilisée pour d'autres services.

3.3. La « consommation » de télévision en France

Nos compatriotes, tous âges confondus ont passé, en moyenne, 3h25 mn par jour devant leur poste de télévision durant l'année 2009, soit une quinzaine de minutes de plus que dix ans auparavant ; résultat qui tendrait à prouver que les nouveaux médias (l'Internet, les jeux vidéos ...) n'ont pas entamé la part d'intérêt pour la télévision et donc qu'il faut envisager – ainsi que le soulignait B. Chetaille, président directeur général de Médiamétrie lors de son audition par la section – l'économie des médias comme une économie d'addition et non de substitution. Cette moyenne recouvre, naturellement, des attitudes diverses selon l'âge et la CSP. Ainsi, les moins attirés sont les « 4-14 ans » (2h11 mn devant les écrans) alors que les « 50 ans et plus » passent 4h 25 mn par jour devant la télévision. Pour sa part, la fameuse mais controversée « ménagère de moins de 50 ans » est proche de la moyenne nationale, avec 3h 34 mn, tandis que les « CSP+ » regardent la télévision 2h 45 mn par jour⁸.

Les chaînes « historiques » drainaient pour l'année 2009, 72,1 % des téléspectateurs, soit 4 points de moins qu'en 2008. Assez logiquement, comme dans les autres pays comparables, les chaînes nationales possédant une antériorité certaine, captent le maximum de téléspectateurs, même si leur part d'audience tend à s'éroder. Ainsi, TF1 avait-elle pour l'année 2009 une moyenne de 26,1 % d'audience, devant France 2 (16,7 %) France 3 (11,8 %) et M6 (10,8 %). France 5, dans sa tranche horaire « analogique », dépassait 5 %

⁸ Par comparaison, un habitant de Tokyo, par exemple, a « consommé » en 2009, 3h40 de télévision et la « Kaiser family foundation » estimait que les « 8-18 ans » américains passaient 4H30 devant leurs écrans de télévision (40 mn de plus qu'en 1999) sur 7H40 d'utilisation d'un média (TV, ordinateur, console vidéo...) et 10H45 « d'exposition » (compte tenu des multi usages).

(3,1 % au total). Elle devançait Canal+ (3,1 %) et Arte (2,5 %) dans sa tranche analogique c'est-à-dire « claire ») avec 1,7 %.

Les chaînes de la TNT gratuite dépassaient 15 % d'audience et les chaînes thématiques autres attiraient en moyenne 12,7 % des téléspectateurs.

Le succès de la nouvelle norme télévisuelle qu'est la TNT semble assuré. Ainsi poursuivant son introduction médiatique, fin février 2010, sa part de l'audience atteint 17,8 %, entamant toujours davantage l'hégémonie des chaînes nationales historiques par une contre-programmation originale et efficace.

Désormais, les chaînes de la TNT détiennent une part non négligeable du marché de la publicité (selon Kantar media, elles ont drainé de l'ordre de 1,3 milliard d'euros de recettes brutes de publicité contre 4,9 milliards pour les chaînes « historiques »).

Le succès de la TNT peut également s'envisager par l'attitude des groupes qui dans un style « grandes manœuvres », développent pour certains (M6) ou abordent pour d'autres (TF1) le concept de « bouquets » de chaînes, par l'acquisition de chaînes TNT.

En termes d'émissions, on ne s'étonnera pas de compter aux premiers rangs des succès, des événements sportifs ou non, par définition « fédérateurs » d'émotions, ou encore des documentaires eux mêmes de la même veine ; on pense par exemple au succès de la série en six épisodes « Apocalypse » sur la seconde guerre mondiale « colorisée » ou de « home » sur le service public ou bien de feuilletons présentant une originalité certaine dans leur agencement, leur moment de programmation, leur identification aux réalités du quotidien, en l'occurrence « Plus belle la vie » sur France 3.

Cependant, les séries, les fictions, restent le genre le plus apprécié des téléspectateurs français. A titre d'exemple, 36 fictions françaises ou étrangères étaient répertoriées parmi les 50 meilleures audiences « télé » en 2008 (8 françaises, 28 étrangères). Ce genre même très apprécié connaît une crise certaine – tout au moins dans la production française⁹. Lors de son audition devant la section, J. Peskine considérait que par absence de renouvellement, le public s'éloignait des fictions françaises, tandis qu'il restait très attaché aux fictions américaines. Il notait notamment que le format (90, 52 ou 26 minutes) et les éléments techniques entraient naturellement dans l'attrait ou non des contenus proposés. Il notait également que les processus de sélection des nouvelles séries jouaient aussi leurs rôles.

Il relevait que les chaînes n'avaient pas su organiser les mécanismes permettant de sélectionner les bonnes séries par comparaison avec l'organisation industrielle des chaînes américaines, capables de produire une centaine de « pilotes », choisies parmi plusieurs centaines de projets. Ces « pilotes » font l'objet d'une nouvelle sélection. Les séries choisies font alors l'objet d'une

⁹ En 2006, parmi les cinquante meilleures audiences TV on comptait 21 fictions françaises pour 3 étrangères.

commande de 6 ou 8 épisodes présentés au public (en septembre). En fonction du succès, les meilleures, de l'ordre de 10 à 15 (sur la quarantaine ayant fait l'objet de la première commande), continuent leur « vie » jusqu'à la fin de la première saison.

Cependant, un choix est opéré pendant cette période pour déterminer celles qui feront l'objet d'une deuxième saison. Le processus de sélection fait donc émerger 4 ou 5 séries à partir de 500 projets en l'espace d'un an à dix-huit mois.

On signalera, comme cela a déjà été évoqué dans les chapitres précédents le point est d'autant plus préoccupant, compte tenu de leur importance dans les grilles de programme des chaînes de télévision, que les fictions françaises ont connu, en 2009, une baisse très nette de production. Les 52 minutes sont en fort recul, de même que les 26 minutes alors que les 90 minutes connaissent à l'inverse une certaine embellie. Cette évolution est essentiellement due aux modifications législatives régissant la publicité. Les chaînes privées sont désormais autorisées à faire deux coupures publicitaires, tandis que l'arrêt de la publicité après 20h30 sur le service public rend « caduc » l'intérêt des œuvres plus courtes. L'inquiétude générale du secteur porte surtout sur la capacité du genre à rebondir après l'arrêt de séries « historiques », ce qui renvoie à un développement précédent sur la capacité des chaînes à mettre en place une chronologie adéquate des projets. Une lueur d'espoir apparaît dans la mesure où les chaînes de TNT gratuite augmentent leurs investissements dans ce type de produits.

4. Travail, emploi et formation dans les secteurs

4.1. L'emploi

Les industries de l'image telles que prises en compte dans cette étude, on l'a dit brièvement plus haut, emploient de l'ordre de 30 000 salariés permanents et environ 130 000 intermittents.

Le nombre des entreprises approche 10 000 dont 6 600 de production audiovisuelle et cinématographique, 272 de diffusion TV et près de 1 400 dites techniques (selon l'AFDAS, organisme de formation de la profession).

Il s'agit, dans la plupart des cas, de petites entreprises, voire de TPE, (90 % d'entre elles occupent moins de dix salariés) souvent fortement spécialisées sur un segment très particulier. En outre, pour nombre des entreprises, notamment techniques de « l'amont », ni le cinéma, ni la télévision ne représentent les seuls débouchés.

Aux cotés de quelques grandes entreprises - groupes de télévision essentiellement (par exemple, France télévisions emploie de l'ordre de 9 000 collaborateurs, Canal+, 4 200, TF1, 3 640 en 2009), le segment des industries techniques, par exemple, compte près de 900 entreprises dont près de 700 emploient moins de 10 salariés. Il en va de même des quelque 165 sociétés de production dont l'essentiel est constitué de très petites structures.

Cette structuration répond à une économie de « niches ». Les entreprises sont extrêmement spécialisées dans des domaines d'excellences : équipement de prises de vues, prises de son, éclairage,... Laboratoires (de production, de tirage) jusqu'à la restauration des œuvres et répondant à des demandes de prestations très pointues. La petite taille des entreprises n'empêche pas de forts investissements du secteur (chaque entreprise ayant investi de l'ordre de 850 000 euros en 2007, afin de répondre à la demande).

Cette structuration n'est pas propre à la France. Une étude de la MPAA, d'avril 2009¹⁰, conclut que si l'industrie de l'image, au sens le plus large du terme, aux États-Unis, emploie quelque 2,5 millions de personnes et 250 000 dans le « cœur de métier », 80 % des entreprises du secteur emploient chacune moins de 10 salariés (115 000 entreprises recensées dans les cinquante états de l'Union). Naturellement, les groupes de télévision font figure d'exception ; ainsi, à titre d'exemple, la chaîne ABC emploie quelque 6 000 collaborateurs.

Les métiers, on l'a dit, sont très divers et l'on a coutume de les identifier au sein de dix grandes catégories professionnelles, hors artistes naturellement (*source Ina-sup*) :

- les filières techniques généralistes : technicien de maintenance en audiovisuel, technicien de maintenance en système informatique, ... ;
- la filière image : technicien lumière, éclairagiste, régisseur, cadreur, caméraman, opérateur de prise de vues vidéo, chef opérateur de prises de vue vidéo, photographe, ...
- la filière son : assistant son, technicien son, opérateur de prise de son, régisseur, ingénieur système...
- la filière post-production : étalonneur, assistant monteur, monteur audiovisuel, ingénieur système post-production...
- La filière conception, écriture et réalisation : scripte, scénariste, sound designer, journaliste reporter d'image, assistant réalisateur vidéo, metteur en scène, designer graphique, concepteur 3D...
- la filière production/distribution : assistant et directeur de production, Producteur...
- la filière diffusion/transmission : technicien cabine de diffusion, mixeur son ou image, ...
- la filière multimédia : intégrateur multimédia, technicien réseau, infographiste, webdesigner, concepteur et administrateur web et multimédia...
- la filière programmes : technicien, régisseur décor, comédien, animateur, directeur d'antenne...

¹⁰ *The economic impact of the motion pictures and television industry on the United States* – MPAA avril 2009.

- la filière patrimoine : documentaliste, vidéothécaire, restaurateur d'archives audiovisuelles...

Afin d'aborder la structuration concrète de l'emploi dans ce secteur, les résultats d'une étude menée par le CNC en collaboration avec la groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle Audiens¹¹, sur les entreprises de fiction télévisuelle fourniront un exemple intéressant.

Le périmètre de l'analyse comprend 309 entreprises qui ont bénéficié des aides du COSIP au titre des années 2004-2009.

En 2008, la structuration des 263 entreprises ayant bénéficié de telles aides fait apparaître une très forte majorité d'entre elles de très petites tailles. 74 sur 263 n'ont aucun salarié permanent et 135 emploient de 1 à 5 salariés permanents. 2 seulement emploient plus de 50 salariés permanents. Ajoutons que les entreprises sont majoritairement situées en Ile de France, tout au moins leur siège social (neuf sur dix).

Elles avaient occupé, tout au long de l'année 2008, 51 470 salariés dont :

- 1 645 permanents (3,2 % des effectifs) ;
- près de 50 000 intermittents (96,8 % des effectifs).

Les salariés se répartissent entre :

- des artistes interprètes ;
- personnels artistiques, techniques et administratifs relevant du statut de cadre (cotisant à l'AGIRC) ;
- personnels techniques et administratifs ne relevant pas du statut de cadre.

L'intermittence représente donc 96,8% dont :

- 60,3 % d'artistes ;
- 16,4 % de cadres ;
- 20,2 % de non cadres.

Parmi les permanents, selon le statut il apparaît une certaine égalité entre cadres et non cadres. Les femmes sont majoritaires chez les permanents, tout statuts confondus. Elles représentent 38,5 % des intermittents (toutes catégories confondues).

Prenant en compte le statut détaillé, on observera que les femmes représentent 42,7 % des artistes intermittents des deux sexes, mais 36,1 % des non cadres intermittents (professions technico-administratives).

¹¹ L'emploi dans les entreprises de fiction télévisuelle – entreprises actives entre 2004 et 2008 – CNC/Audiens avril 2010.

Avant d'aborder les rémunérations, un rapide examen de la pyramide des âges des salariés de ces entreprises montre une population relativement jeune (parmi les permanents) environ 58 % ont moins de 40 ans et 26 % ont moins de 30 ans ; les femmes sont, en moyenne, plus jeunes que les hommes. Les 50 ans et plus représentent 18 % des effectifs et parmi cette catégorie les hommes sont plus nombreux.

Au total, comme le note l'étude du CNC « la population féminine est d'autant plus importante en proportion parmi les permanents que la tranche d'âge est basse ». Ce qui tendrait à prouver que les femmes font moins carrière que les hommes dans ces professions.

Dans la population des intermittents, les moins de 40 ans sont majoritaires parmi les techniciens ; les femmes étant toujours plus représentées dans les tranches d'âges les plus basses. Les plus de 50 ans techniciens sont 14 %.

Parmi les artistes la part des « jeunes » est très importante : 42 % des artistes ont moins de 30 ans (les jeunes femmes – moins de 30 ans- sont 48,3 % des artistes féminines). A mesure que l'âge augmente la part des femmes diminue.

La masse salariale (salaires bruts après abattements pour frais professionnels) pour l'année 2008 dans les entreprises de l'enquête s'est élevée à 283,3 millions d'euros.

78,5 % concernaient les intermittents dont 20,5 % les artistes (part en diminution constante depuis 2004). 21,5 % de cette masse revenaient aux salariés permanents (dont 17,5 % pour les cadres et 4 % pour les non cadres). Cette masse est en progrès constant depuis 2004.

Selon le sexe, 61,3 % de la masse salariale vont aux salariés masculins et, donc, 38,7 % aux femmes. La masse salariale est, si l'on peut dire, majoritairement réservée aux femmes dans la catégorie des permanents (cadres et non cadres). Ceci peut s'expliquer dans la mesure où on peut supposer que dans des petites entreprises, les permanents sont des permanentes (secrétaires,...). A contrario, 2/3 de cette masse va aux hommes dès lors qu'on aborde « les intermittents ». Dans la catégorie « artistes », 59 % de la masse salariale vont aux hommes et, donc, 41 % aux femmes.

Parmi les salariés permanents, 2/3 environ perçoivent un salaire supérieur à deux SMIC mensuel (SMIC mensuel brut moyen de 2008 pour 151,67 heures de travail : 1 315,08 euros).

Concernant les « intermittents », selon les données disponibles au Ministère de la culture et de la communication¹², un artiste travaille environ 42 jours par an en moyenne pour un salaire avoisinant 9 500 euros annuels ; un cadre, un technicien ou un ouvrier des spectacles travaille annuellement 80 jours en moyenne pour environ 16 500 euros (spectacle vivant + audiovisuel).

¹² *Culture chiffres - activités, emploi et travail*, 2010-1.

Le travail d'une très large part des salariés des industries de l'image coexiste en une succession de contrats à durée déterminée et d'une alternance de période de chômage. Dans d'autres pays : Allemagne, Grande-Bretagne, ces personnels peuvent avoir le statut de professionnels libéraux.

En France, depuis 1936, un régime de salariés intermittents a été d'abord mis en place pour les techniciens et les cadres du cinéma, puis pour tenir compte du caractère d'usages, s'est ajouté un régime pour les métiers techniques du spectacle. Depuis son origine, ce régime a connu différentes modifications des règles d'indemnisation puis la création par l'État (en 2007) d'un fonds de professionnalisation et de solidarité comportant, en plus du volet indemnisation, un volet social et professionnel destiné à accompagner les intermittents les plus fragilisés dans la poursuite de leur parcours professionnel.

La convention d'assurance chômage traite de leur situation aux annexes 8 (personnels techniques) et 10 (artistes).

Les bénéficiaires doivent justifier de 507 heures ou plus d'activités au cours des 319 derniers jours pour les artistes et 304 jours pour les techniciens.

Les modalités de calcul diffèrent selon que les bénéficiaires ont travaillé « en cachet » (limités à 28 par mois) ou en « heures » (techniciens) prises en compte dans un maximum de 208 par mois.

Le temps d'indemnisation est de 243 jours et l'allocation versée est fonction d'un certain nombre de critères : salaires perçus ; heures effectuées au cours de la période de référence et de paramètres fixes assurant un montant minimum. Cependant, l'allocation est plafonnée à 121,30 €/jour.

Au total, les neuf conventions collectives, en cours d'extension, qui ont remplacé 47 textes conventionnels peuvent apparaître comme un progrès dans la structuration du secteur. Toutefois, les débats restent ouverts entre partenaires sociaux pour réduire la précarité de ces emplois : Définition du recours au CDD d'usage pour des professions spécifiques, structuration des entreprises, protection sociale, reconnaissance de la professionnalisation, formation, VAE, transversalité des métiers ...

4.2. La formation

L'offre de formation dans les domaines de l'audiovisuel et du cinéma est particulièrement abondante en France.

Selon l'enquête réalisée par l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications (OPMQ-AV), on recense au niveau national 529 cursus de formation différents et de tous niveaux, correspondant à 839 offres de formation proposées par pas moins de 381 organismes de formation publics ou privés.

Selon cette enquête *« l'essentiel des cursus de formation est concentré au sein d'établissements privés (69 %), l'université représente 25 % des cursus, l'éducation nationale 3 % et 3 % répartis entre le réseau consulaire, les ministères de la culture et de la communication et celui de l'emploi ».*

Sur l'ensemble des cursus accessibles, tant en formation initiale qu'en formation continue, 49 % sont validés par la délivrance d'une certification officielle sous la forme d'un titre ou d'un diplôme.

Ainsi, dans le cursus de formations certifiantes, 21 % débouchent sur la remise d'un titre d'un établissement privé inscrit au répertoire national des certifications professionnelles, 25 % à un master professionnel, 16 % à une Licence professionnelle, 8 % à un diplôme universitaire, 8 % à un diplôme d'établissement délivré par une grande école, 5 % à un diplôme de l'éducation nationale (CAP, BTS, bac pro), et 17 % dans divers autres types de certification (certificat consulaire...).

Parmi les filières existantes, 4 domaines de formation concentrent près de 60 % de l'ensemble des cursus proposés :

- graphisme/animation/images de synthèse (21 %) ;
- communication (15 %) ;
- journalisme (13 %) ;
- réalisation (9 %).

L'accès à l'offre de formation se fait de différente manière : par la formation initiale traditionnelle qui est privilégiée dans la majorité des cas, viennent ensuite la voie de la formation continue ; la VAE ; le contrat de professionnalisation et enfin l'apprentissage.

Enfin, 60 % de l'offre de formation est concentrée dans 3 régions : Ile-de-France (39 %), Rhône-Alpes (12 %), Provence Alpes Côte d'Azur (10 %).

a) La formation initiale

Dans les domaines de l'audiovisuel et du cinéma, diverses filières de formations diplômantes sont proposées par celle de la formation initiale traditionnelle et/ou par la voie de l'apprentissage.

En lycée, les sections de techniciens supérieurs préparent au brevet de technicien supérieur (BTS) audiovisuel. Ce diplôme national Bac+2, en cours de redéfinition, comporte cinq options : ingénierie des systèmes et exploitation des équipements, montage et post-production, métiers de l'image, métiers du son et gestion de la production.

À l'université, il existe plusieurs formations spécialisées dans les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia. A titre d'exemple, l'Université de Valenciennes s'est forgé une solide réputation dans le domaine de la formation professionnelle aux métiers de l'image et du son. Les compétences et la polyvalence de ses diplômés sont appréciées selon les spécialités, tant en France qu'à l'étranger, par les chaînes de télévisions (nationales, locales, thématiques, sur le Web), les sociétés de production ou de postproduction,... Fort de cette expérience, d'une capacité à évoluer avec le secteur professionnel et à intégrer les mutations technologiques, DREAM (développement recherche enseignement en audiovisuel et multimédia) a été créé et propose aujourd'hui un panel de

formations originales au format européen (LMD) permettant de capitaliser des crédits transférables (ECTS) et couvrant un large éventail de métiers de l'image et du son numériques

Dans le cadre de la formation initiale, Le ministère de la culture et de la communication, est également habilité à créer et délivrer des diplômes dans les domaines placés sous son autorité. Les diplômes ainsi délivrés sont préparés généralement au sein d'écoles nationales supérieures d'art qui forment aux différentes activités de création artistique et qui, dans la plupart des cas, sont directement sous la tutelle ou sous le contrôle du Ministère. Les domaines d'enseignements couverts par ces établissements supérieurs concernent : le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia – la musique, la danse, le théâtre et les spectacles – le patrimoine et les musées – les arts plastiques.

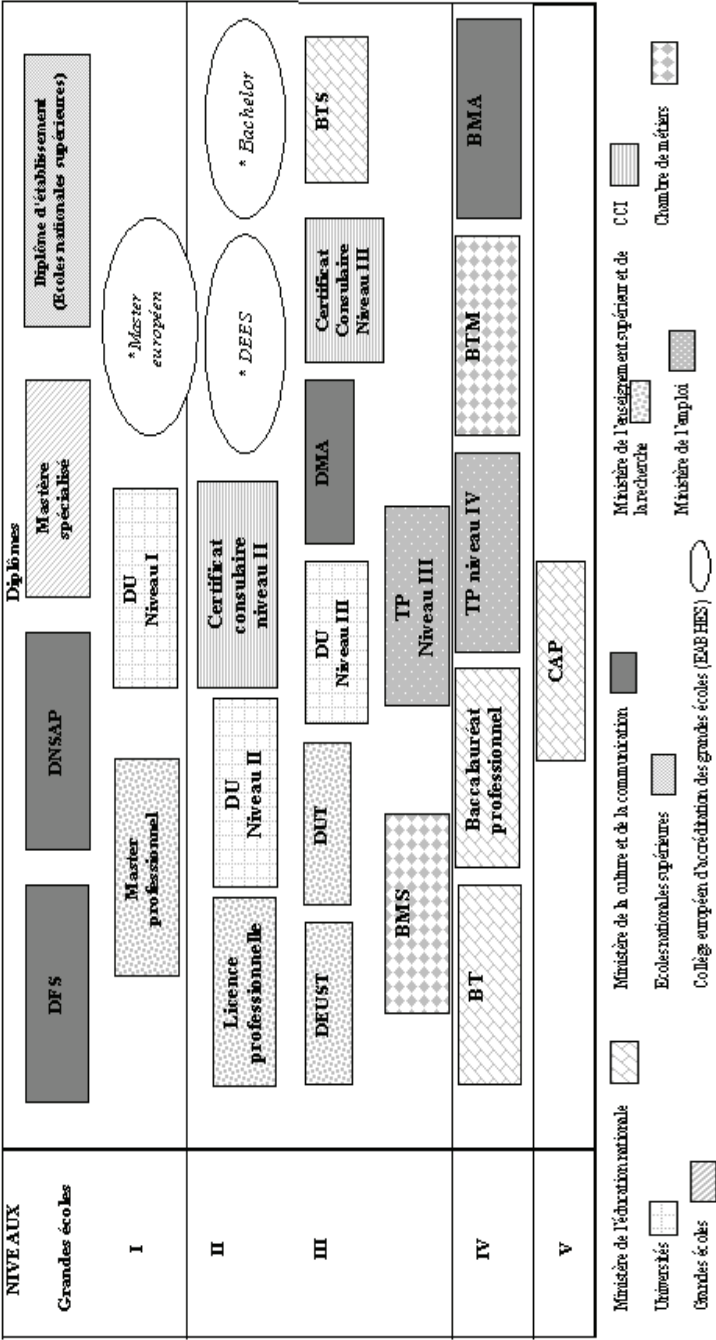
L'ensemble des diplômes délivrés par ces établissements, peuvent donner lieu à la validation des acquis de l'expérience. Un travail a été engagé par les établissements de formation avec le ministère de la culture et de la communication pour l'adaptation des cycles d'enseignement et l'inscription des diplômes délivrés dans le schéma européen LMD (licence-master-doctorat).

À côté des formations proposées par l'éducation nationale, il existe différentes écoles d'enseignement supérieur spécialisées dans les métiers de l'image. On peut citer :

- Ina SUP, école supérieure de l'audiovisuel et du numérique qui propose des formations du BTS au Master, en partenariat avec des établissements d'enseignement supérieur (l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Telecom ParisTech, EHESS,...). Depuis 2007, l'établissement propose également un diplôme Ina avec deux spécialités -patrimoines audiovisuels et numériques et production audiovisuelle et numérique-, reconnus par le ministère de la culture et de la communication. Plusieurs formations sont proposées en alternance en partenariat avec le centre de formation des apprentis (CFA) de l'audiovisuel et du spectacle vivant ;
- la FEMIS, école nationale supérieure des métiers de l'image et du son, accessible sur concours à bac+2 qui assure un enseignement technique, artistique et culturel consacré aux métiers du cinéma et de l'audiovisuel ;
- école nationale supérieure Louis Lumière, placée sous la tutelle du ministère de l'éducation nationale, accueille une cinquantaine d'étudiants de niveau Bac+2. L'école assure une formation de trois ans et délivre un diplôme supérieur d'État pour chaque option qu'elle enseigne : photo (prise de vue et traitement des images), cinéma, son ;

- le Fresnoy - Studio national des arts contemporains : centre d'enseignement, de production et de diffusion, au croisement de toutes les disciplines artistiques, audiovisuelles et multimédia, qui permet de réaliser sur un cursus de deux ans, deux projets bénéficiant de moyens techniques et d'un accompagnement pédagogique de haut niveau ;
- école du film d'animation de la Poudrière qui propose une formation supérieure spécialisée de deux ans, à la réalisation de films d'animation. L'école a obtenu en 2006 la reconnaissance du ministère de la culture et de la communication au titre de la loi du 6 janvier 1988 sur les enseignements artistiques.

Schéma 1 : Cartographie des diplômes proposés dans les domaines de l’audiovisuel et du cinéma



* Ces diplômes sont délivrés sous l'accréditation d'associations fédérant des écoles à l'échelle européenne mais ils ne disposent pas à ce jour de reconnaissance des autorités académiques compétentes au plan national (source OPMQ AV-AF)

b) Les pôles régionaux d'éducation artistique et de formation au cinéma et à l'audiovisuel

Le CNC, dans sa politique de déconcentration, a confié aux directions régionales des affaires culturelles, en partenariat avec les régions, la mise en place de nouvelles actions structurantes : les pôles régionaux d'éducation artistique et de formation au cinéma et à l'audiovisuel.

Le lancement des pôles régionaux en 1999 relève d'une politique de renforcement des logiques de coordination et de mise en cohérence des actions de sensibilisation et d'éducation artistique au cinéma et à l'audiovisuel en région.

Ils s'articulent aux dispositifs existants de sensibilisation, d'éducation et de formation au cinéma et à l'audiovisuel en temps scolaire à travers les dispositifs École et cinéma, Collège au cinéma, Lycéens et apprentis au cinéma ainsi que les Enseignements obligatoires, et hors temps scolaires à travers des dispositifs tels que « Passeurs d'images » organisés en partenariat avec d'autres ministères.

Si le cinéma et l'audiovisuel constituent le « noyau dur » de cette démarche, les pôles s'intéressent également au multimédia, aux nouvelles images et développent des articulations avec la photographie, l'art vidéo, les arts plastiques...

Généralement appuyés sur des structures culturelles, les pôles ont pour missions principales :

- l'animation du réseau des partenaires éducatifs, culturels et artistiques, à l'échelle régionale ;
- d'être un centre de ressources et de documentation régional ;
- la coordination et le développement de la formation des professionnels, des médiateurs culturels, des animateurs de quartiers, des formateurs...

c) La formation continue

Dans le domaine de la formation continue, le fonds d'assurance formation (AFDAS) agréé par l'État gère, sur le plan national, l'ensemble du dispositif de la formation professionnelle des secteurs du spectacle vivant, du cinéma, de l'audiovisuel, de la publicité et des loisirs. Dans ce cadre, elle assure :

- la collecte des contributions des entreprises de son champ d'application ;
- la recherche de ressources complémentaires auprès de partenaires institutionnels ;
- la participation au financement des actions de formation destinées aux intermittents du spectacle ;
- aux salariés ou demandeurs d'emploi qui bénéficient d'un congé individuel de formation ;
- ou aux salariés, dans le cadre du plan de formation de leur entreprise.

L'AFDAS assure également le fonctionnement des Observatoires prospectifs des métiers et des qualifications.

L'AFDAS comptait 38 000 entreprises cotisantes en 2008, 40 % des contributions proviennent d'entreprises de l'audiovisuelle. Pour cette même année le fond a financé 7,4 millions d'heures de formation.

La profession est, à l'évidence sensible à l'impact du numérique et de la haute définition sur les métiers techniques du secteur.

Plusieurs études ont été récemment réalisées sur cet impact¹³. Au-delà des aspects purement techniques, elles concluent toutes sur l'idée que les équipes de tournage vont être d'abord confrontées à l'utilisation parallèle des techniques « traditionnelles » et numériques, pendant encore quelques années – la télévision possédant une certaine avance sur le cinéma. Les appareils pourraient être hybrides (argentique/numérique) et les équipes devraient être conduites à gérer la polyvalence tant dans le domaine de la prise de vue que des contenus.

Des spécialités comme celles d'assistant chef opérateur devraient voir leur travail changer radicalement avec l'introduction du numérique. Une formation à l'enregistrement des données, leur sauvegarde, etc. est alors indispensable.

La télévision connaît le numérique depuis plus longtemps, mais doit faire face au développement de la « HD ». Des métiers devraient alors s'adapter, certains comme les opérateurs magnéto devraient disparaître, mais d'autres émergeront comme les « responsables des pixels ». Les métiers des laboratoires devront, eux aussi, évoluer et ne manqueront pas de le faire. En fait, toute la chaîne d'activité devrait être touchée. Des formations adaptées devraient alors être mises en place : des formations initiales dans les métiers qui vont émerger, des formations d'adaptations pour les professionnels dont les activités se maintiendront mais utiliseront les technologies numériques et argentiques, puis numériques seulement...

Compte tenu des effectifs employés, de la démographie des personnels, les différentes études du secteur engagent à une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences assez fine, d'autant que les entreprises sont, comme on l'a vu, plutôt de petite taille. On ne peut mieux dire que la formation interne/professionnelle doit servir de levier d'accompagnement aux évolutions professionnelles au sein de la branche. Un champ assez vaste s'ouvre aux partenaires dans ce domaine afin de mettre en place, après bilan de compétences, la validation des acquis de l'expérience professionnelle et les formations qualifiantes nécessaires.

¹³ Voir notamment : « Etude sur l'impact du cinéma numérique et de la HD sur les qualifications, les compétences et les emplois » dirigée par L. Hebert, délégué général de la commission supérieure technique de l'image et du son (2009) et « note de synthèse de l'étude sur les emplois impactés par la mutation numérique en région Ile-de-France ». CIRCE/MCVA, octobre 2009.

B - LES ÉCHANGES COMMERCIAUX DU SECTEUR

1. Quelques considérations générales

Les œuvres cinématographiques comme les produits télévisuels font, naturellement, l'objet d'échanges commerciaux d'envergures. A cet égard, on ne peut manquer, à titre d'exemple, de rappeler que dans son étude, la *Motion picture association of America* (MPAA) soulignait que l'industrie américaine du cinéma et de la télévision était une des rares à générer constamment une balance commerciale bénéficiaire et qu'elle représentait, en 2007, de l'ordre de 10 % de l'emploi des services aux États-Unis, soit plus que la part de secteur comme celui des ordinateurs ou des assurances... et qu'environ la moitié des bénéfices enregistrés par la branche provenait des exportations. Le marché international est, selon la MPAA, vital pour le maintien des emplois américains. Elles font l'objet de la même façon de politiques de protection des marchés nationaux.

Chaque pays utilise une panoplie « d'armes » plus ou moins directes, plus ou moins sophistiquées pour protéger la production nationale.

Très tôt dans son histoire, le cinéma fit l'objet d'intenses affrontements. Dès 1916, rappelle J.C. Tacchella dans une communication à l'Académie des Beaux Arts, intitulée « 100 ans de cinéma avec ou sans les pouvoirs publics »¹⁴, Charles Pathé « assiégeait les hommes politiques pour les convaincre de voter un contingentement de 25 % de films français sur nos écrans » ; sans succès, semble-t-il.

Il fallut attendre... 1928 pour qu'un contingentement à la distribution (et non à l'importation) de films étrangers soit décidé en France - contingentement qui existait déjà dans de nombreux pays européens - afin de répondre à « l'invasion » des productions américaines (schématiquement les États-Unis pouvaient mettre à l'affiche 9 films en France pour un achat de film français pour notamment leur marché intérieur). Ajoutons pour être le plus fidèle possible à la réalité du temps, qu'à partir de l'avènement du parlant, pour « tourner » en quelques sortes le contingentement, il n'était pas rare que l'on tourne plusieurs versions d'un même film, avec des acteurs nationaux. Ainsi pouvait-on voir en trois langues (allemande, française, anglaise, essentiellement) un même film, dans les mêmes décors, etc.

En 1933, le contingent de films américains doublés fut fixé à 140. Le système du double programme se rependant rapidement (deux longs métrages par séance) les négociations reprirent avec les États-Unis.

À la suite d'une sévère passe d'armes, le contingent de films en provenance des États-Unis autorisé à l'importation en France se montait depuis 1934, à 188 films doublés (4 films en version originale pouvaient être vus dans cinq salles parisiennes et 10 salles dans le reste du pays).

¹⁴ Jean-Charles Tacchella, communication faite à l'Académie des Beaux-Arts séance du 3 mai 1995.

Au sortir de la deuxième guerre mondiale, le marché français – privé des films américains – se trouvait confronté à une production hollywoodienne de plusieurs centaines d'œuvres prêtes à être diffusées, alors que la production française était réduite à néant.

La demande américaine faite en 1946, de revenir sur le statu quo de la Libération (retour à la situation d'avant-guerre) causa plus qu'un grand trouble. Le cinéma se trouva alors pris dans l'ensemble plus vaste des accords sur le règlement des dettes françaises à l'égard des États-Unis. Un premier accord Blum-Byrnes disposait de l'existence d'un quota d'exploitation des films français de 4 semaines par trimestre ; les autres semaines étant réputées « libres » et donc ouvertes à la présentation des films étrangers autant que nationaux. Cet accord fut modifié et le quota d'exploitation « exclusif » fut porté de 4 à 5 semaines par trimestre.

Les accords Blum-Byrnes –vilipendés par la majeure partie de la profession cinématographique car considérés comme risquant de faire perdre jusqu'à la moitié des recettes à un cinéma français convalescent – sont, incidemment, à l'origine de la première loi d'aide au cinéma français et de la création du CNC.

Le débat sur la nature des œuvres audiovisuelles et particulièrement cinématographiques, essentiellement, rappelons le, franco-américain a refait surface lors des négociations du cycle de l'Uruguay et des accords de Marrakech dans le cadre de l'OMC.

Schématiquement, à l'origine et à la demande des États-Unis, les œuvres cinématographiques et télévisuelles étaient englobées dans l'ensemble des services audiovisuels soumis à la discussion de l'accord général sur le commerce des services (AGCS). Réagissant à l'idée d'ouvrir le marché international à ce type de services, la France mit en avant le concept « d'exception culturelle ». Une clause d'exception culturelle provisoire fut incluse dans les accords de Marrakech signés le 15 avril 1994. Le principe fut, à nouveau, invoqué par notre pays lorsqu'il fut question de négocier dans le cadre de l'OCDE, un nouveau projet international : l'accord multilatéral sur l'investissement (AMI).

A l'exception culturelle, s'est ajouté un autre concept – plus large – élaboré dans le cadre de l'UNESCO : « la préservation de la diversité culturelle ».

Les négociations de l'OMC stagnant, et parallèlement à elles, l'UNESCO, lors de l'adoption, le 20 octobre 2005, a établi et adopté une convention sur « la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles », convention que les États-Unis n'ont pas signé.

Cette convention constitue une étape majeure : pour l'émergence d'un droit culturel international. En se proposant de : « stimuler l'interculturalité afin de développer l'interaction culturelle dans l'esprit de bâtir des passerelles entre les peuples » (art. 1-D), la Convention affirme aussi le « droit souverain des États de conserver, adopter et mettre en œuvre les politiques et les mesures » appropriées (art. 1-H). Elle définit le « contenu culturel » comme ce qui « renvoie au sens symbolique, à la dimension artistique et aux valeurs culturelles qui ont pour

origine ou expriment des entités culturelles ». Ainsi la culture comprend-elle aussi bien la laïcité comme « sens symbolique », « valeur culturelle », voire « dimension artistique », que des « moyens d'expression » multiples – des langues aux industries culturelles¹⁵.

Ce bref rappel fait, il faut ajouter que le marché français est, peut-être, l'un des plus ouvert aux cinémas « d'ailleurs », notamment américain, alors que la réciprocité n'est pas aussi vraie. Il est, en effet, plus difficile à un film français notamment de réussir une carrière sur le marché domestique des États-Unis que la réciprocité¹⁶ ; le public outre atlantique ayant une appétence particulière à retrouver sur le grand écran ce qui fait son quotidien et apprécie peu à la fois les versions originales et les films doublés. En dépit de cet état de fait restrictif, le marché américain reste, bon an mal an, le premier marché étranger pour notre cinéma.

2. Les exportations du film français

Selon Unifrance¹⁷, le cinéma français, entendu comme les films d'initiative française (comprennent donc les coproductions majoritaires) et les coproductions minoritaires françaises (permettant alors d'inclure des coproductions en langue étrangère) a réalisé 66 millions d'entrées à l'étranger en 2009, pour des recettes totales de l'ordre de 350 millions d'euros. Ces données montrent une baisse sensible par rapport à 2008, année « record » pour le cinéma français avec plus de 54 millions d'entrées et des recettes de l'ordre de 420 millions d'euros. Comme le relève l'étude d'Unifrance, *« l'absence de films à fort potentiel international fait baisser le nombre des entrées globales. De même, on ne sous-estimera pas les effets de la crise que nous traversons »*.

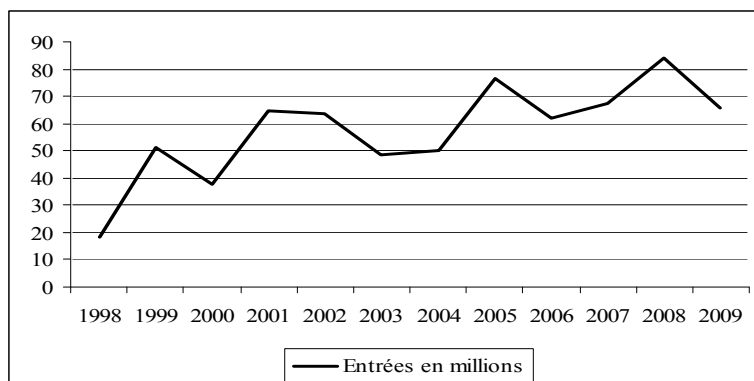
¹⁵ « Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie », avis rendu par le Conseil économique, social et environnemental sur le rapport de Mme Julia Kristeva-Joyaux, brochure JO n° 2009-19.

¹⁶ A cet égard, on ne peut que renvoyer au « Box office history » publiée aux États-Unis qui permet d'apprécier les recettes des films français, en l'occurrence sur le marché américain. Si « Taken » a rapporté déjà 145 millions de dollars, « Amélie Poulain » a rapporté 33 millions de dollars (depuis 2001), « le ballon rouge » 230 000 dollars (depuis 1957) et « A bout de souffle » 67 500 dollars (depuis 1965).

¹⁷ Unifrance : « Le cinéma français à l'étranger – résultats de l'année 2009 et de la décennie » et CNC : « exportation de films » résultats 2008.

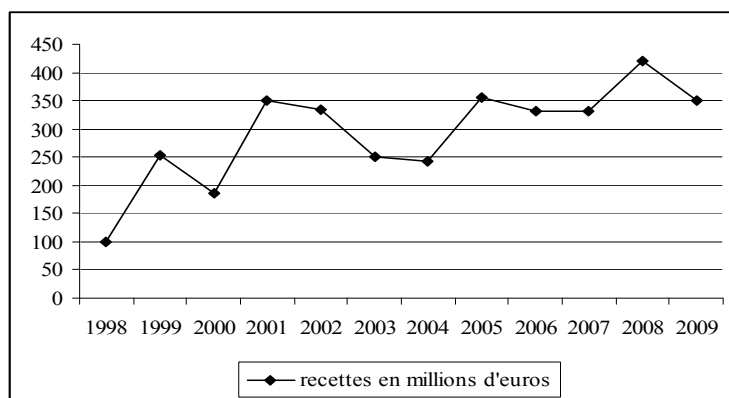
Le tableau suivant permettra d'apprécier sur une décennie l'évolution de la pénétration des films français à l'étranger.

Graphique 12 : Entrées réalisées à l'étranger par les films français



Source : Unifrance.

Graphique 13 : Recettes réalisées en million d'euros



Sources : Unifrance.

Comme le relève Unifrance, l'évolution en dent de scie des entrées montre combien « tout repose sur l'attractivité de l'offre de films ». Cependant, sur la décennie la moyenne des entrées à l'étranger dépasse 60 millions.

La statistique détaillée permet d'apprécier la part relative des films français en langue française est celle des films français dans une langue étrangère. La part des premiers est sensiblement inférieure à celle des seconds. Ainsi, pour la dernière année : 2009, les films en français représentaient 42 % des entrées, ceux en langue étrangère (essentiellement l'anglais) 58 %. De plus un « blockbuster » en langue étrangère peut prendre très rapidement la première place à un film en

langue française lequel connaît pourtant un succès dans le temps. Tel est le cas pour le film « Taken », sorti en 2008 qui en moins de deux ans a ravi au « Fabuleux destin d'Amélie Poulain » (sorti en 2001), la première place des entrées : le premier avec plus de 31 millions de spectateurs, le deuxième avec plus de 23 millions de spectateurs. Ces deux films restent cependant loin derrière « Le cinquième élément » et 35 millions d'entrées.

Aux États-Unis, les films français ont connu leur meilleure année en 2005 avec plus de 26 millions d'entrées (soit près d'1/3 des entrées à l'étranger réalisées cette année là). 2009 voit, à nouveau les productions françaises dépasser largement les 23 millions d'entrées. La sortie de « Taken » est évidemment pour beaucoup dans ce bon résultat, tout comme, en 2005, celle de « la marche de l'empereur » (la moitié des entrées des films français aux États-Unis cette année là).

Si la situation est plutôt positive sur le premier marché étranger que sont les États-Unis, il n'est pas de même dans d'autres pays. Après quelques années « fastes », les entrées en Russie se sont effondrées passant de 7,4 millions en 2008 à 2 millions en 2009.

Les entrées en Allemagne, de l'ordre de 5 millions en 2009 (environ 5 % des entrées en Allemagne) sont loin de celles de 2006, 9,2 millions (6,7 % des entrées allemandes).

En revanche, les productions françaises augmentent de 418 % leur pénétration en Chine. Cinq films sont sortis en 2009 et l'on compte plus de 4 millions d'entrées (sur une population il est vrai 1,3 milliard d'habitants).

Les entrées de films français sur le continent africain se monteraient (en fait pour les trois pays suivants : Afrique du Sud, Algérie, Maroc) à environ 570 000, selon Unifrance.

3. Les exportations de programmes audiovisuels français

Selon TV France international – association, regroupant les professionnels exportateurs de produits télévisuels – depuis le milieu de la précédente décennie, les exportations de programmes français sont en hausse constante et plus de 40 000 heures sont exportées chaque année dans plus de 150 pays.

En valeur, selon les données présentées par le CNC et TV France international, les ventes se situent au-delà de 100 millions d'euros/an sur la présente décennie : le point le plus haut ayant été atteint en 2001 (126,7 millions d'euros).

Par genres de programme, l'animation constitue le premier poste sur la décennie, devançant les documentaires et les fictions. Les programmes musicaux et le spectacle vivant suivent assez loin derrière.

Tableau 17 : Ventes de programmes audiovisuels par genre en %

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fiction	25,7	23	17,8	21,6	19,9	17,1	19,9	19,2	18,5	24,4
Documentaire	21,2	21,9	22,2	22,1	23,1	24,5	24,8	24,8	25,4	26,1
animation	28,5	34,6	44,5	44,2	36,6	36,5	40,3	37,-	35,1	27,9
Musique/spectacle vivant	2,8	2,8	2,-	1,4	2,-	3,4	2,4	3,9	5,6	7,1
Jeux variétés	14,4	11,4	6,6	4,1	9,7	9,7	5,9	8,8	5	-
Divers	7,4	6,2	6,9	8,3	8,6	8,8	6,7	6,3	10,4	-
Format (fiction, jeux, variétés)										11,8
Divers (information, extraits)										2,8
En million €	114,-	129,3	126,7	106,1	104,3	108,2	112,5	115,-	118,8	110,-

Source : CNC/TV France international.

Comme on peut s'en rendre compte, l'animation – toutes formes confondues/vente et coproduction – représente, sur une longue durée la part la plus importante des ventes, jusqu'à près de 45 %. Le documentaire voit sa part passer de 20 à 25 % du total des ventes, tandis que les fictions « oscillent » assez fortement. L'analyse de la répartition des ventes sur la dernière année connue, montre une baisse significative de l'animation, notamment sur des marchés « traditionnels » comme l'Europe de l'Ouest (on le verra plus loin). L'évolution des ventes serait à mettre, selon le CNC, en parallèle avec un recul de la production d'animation française. 2008 a vu aussi une « contraction généralisée » de ventes de documentaires (30 millions d'euros en 2007 ; 28,7 millions en 2008). Suivant l'analyse du CNC on notera qu'en plus des sujets et thèmes traditionnels (découverte, voyage, animation), les reportages d'investigation, les documentaires scientifiques fonctionnent toujours bien. Le format de 52 minutes se vend plutôt bien. « *Sauf exception, le traditionnel format de 90 minutes se vend très difficilement* », remarque l'étude à laquelle nous empruntons. Cependant, au-delà du format, ce qui compte surtout dans la réussite tient à la qualité du sujet, la renommée de l'auteur, alors que le support HD est toujours exclusivement retenu.

Enfin, les fictions « bénéficient depuis plusieurs années d'une appétence croissante à l'international », remarque le CNC qui poursuit : « *de nouvelles formes d'écritures se sont développées, plus originales et à portée universelle... Les séries policières classiques continuent à jouir d'un vrai succès et nourrissent la programmation de journée. De manière générale, les acheteurs privilégient les séries comportant un grand nombre d'épisodes, ce qui est perçu comme une garantie de succès d'audience sur le territoire domestique et permet de fidéliser les téléspectateurs... Les acheteurs s'orientent davantage vers une politique d'achat au cas par cas. Bien que plus sélective, la demande de fiction en costumes se confirme (exemple : Cartouche, Nicolas Le Floch...) et les téléfilms*

unitaires de comédie trouvent de nouveaux débouchés pour des diffusions en journée ».

L'Europe occidentale représente le principal marché pour nos produits audiovisuels : jusqu'à 2/3 des ventes y sont réalisées. Elle devance l'Amérique du Nord. L'Europe centrale et orientale vient en troisième position (depuis 2007). La part de l'Asie a sensiblement baissé depuis 2007 et se situe au même niveau que l'Afrique : de l'ordre de 5 %, le Moyen-Orient suit et l'Amérique latine tangente maintenant 3 %.

L'Italie, en dépit d'un fort recul en 2008, reste le premier acheteur (surtout les fictions et les documentaires). L'Allemagne recule encore et est perçue par les exportateurs comme d'un accès difficile. Si l'Espagne prend une place intéressante (surtout les chaînes de la TNT), la Grande Bretagne recule aussi. L'animation reste le premier produit acheté dans ce pays devant le documentaire (surtout de prestige) compte tenu de la production britannique, elle-même, importante et de qualité. En Europe centrale et orientale le marché russe semble se contracter globalement en 2008 (à l'exception des chaînes thématiques et de la TNT).

La situation en Amérique du Nord est assez contrastée. Si le Canada s'ouvre de plus en plus, les exportations vers les États-Unis continuent de baisser et ce depuis 2006.

On ne peut mieux faire que de reprendre ici l'analyse du CNC sur ce point : *« mis à part les documentaires d'exception (exemple : Pakistan vendu à Discovery US), certains dessins animés et quelques fictions, la vente de programmes audiovisuels demeure très difficile aux États-Unis. En plus des partenaires institutionnels, les principaux clients des distributeurs français outre-Atlantique sont les chaînes du câble, du satellite et dans une moindre mesure les éditeurs vidéo. Des diffuseurs majeurs, occasionnellement plus ouverts à la programmation de programmes français, tels Discovery pour le documentaire ou Cartoon Network pour l'animation, ont fortement revu leur grille de programmes en 2008, pénalisant ainsi l'achat de programmes français ».*

Les ventes à destination du Japon baissent sensiblement en 2008 (- 34,2 % à 1,6 milliards d'euros). Cependant notons avec l'étude du CNC que *« les sociétés françaises entretiennent des relations de confiance très suivies avec les acheteurs japonais. Certaines comme celle de la NHK ou Mystery Channel continuent à s'alimenter en documentaire et fiction, à des prix relativement élevés ou pour des volumes conséquents. D'autres achètent des téléfilms et mini-séries de fiction, mais plutôt pour une exploitation vidéo. La vente d'animation française au Japon est quasiment impossible, en raison de la place importante occupée par l'animation locale ».*

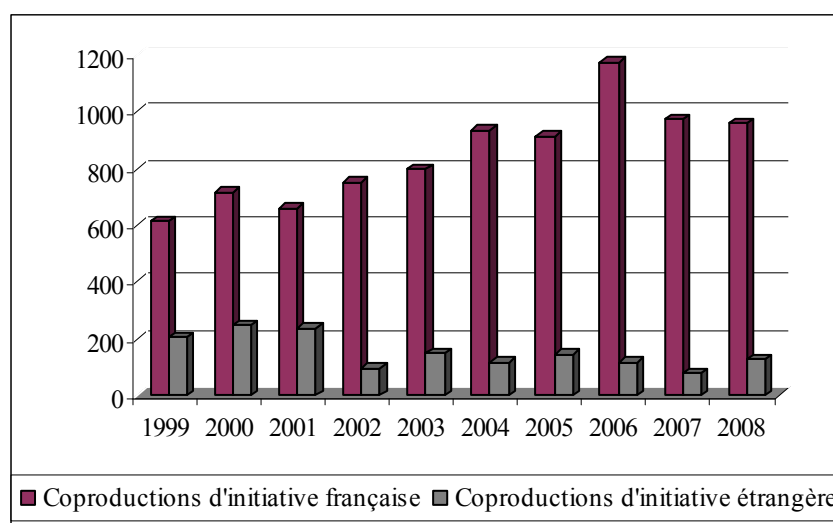
Aux ventes « stricto sensu » s'ajoutent les préventes et les coproductions internationales, comme élément des exportations.

Les années les plus récentes ont vu une baisse de l'ensemble des financements étrangers accordés à la production audiovisuelle française. De 125 millions d'euros en 2004, ils passent insensiblement à 94,1 millions d'euros en 2008.

Si les préventes connaissent une évolution en dent de scie, jusqu'à 40 M€ en 2008, les « coproductions » baissent elles régulièrement (de 86,5 M€ en 2004 jusqu'à 53,7 M€ en 2005), soit un recul de près de 38 % (-9,1 %/an). « Cette situation » remarque l'étude du CNC *« témoigne des difficultés qu'éprouvent aujourd'hui les exportateurs français pour monter des projets de coproductions internationales, du fait de la frilosité croissante des chaînes »*, et ce même si, en volume, les programmes français coproduits restent à un niveau élevé : 1 056 heures en 2008 (+ 3 % par rapport à 2007).

Le graphique suivant permettra d'apprécier le volume d'heure coproduit.

Graphique 14 : Évolution des coproductions de programmes audiovisuels français (en heures)



Source : CNC.

Apparemment les programmes d'animation souffrent plus que d'autres genres, notamment les documentaires lorsqu'il s'agit d'œuvres en coproductions majoritairement françaises, alors qu'on enregistre un accroissement des apports étrangers sur les coproductions majoritaires françaises qu'il s'agisse d'animation, de documentaires ou même de fictions.

IV - QUELQUES PISTES DE RÉFLEXION SUR L'AVENIR DU SECTEUR

A - CONVERGENCE DES MÉDIAS, NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES IMAGES ET STRATÉGIE DES ACTEURS

La notion de convergence est apparue à la fin des années 1960 à l'occasion d'un premier rapprochement entre l'informatique et les télécommunications. Depuis, l'essor technologique n'a cessé de faire progresser les possibilités de convergence et de mise en réseau des différents médias.

Désormais, les acteurs de l'audiovisuel, du cinéma et de la publicité s'inscrivent dans une stratégie dite de « cross-média », destinée à faire naître des interactions et des synergies entre les différents supports pour générer des services à plus forte valeur ajoutée consistant pour :

- le diffuseur à valoriser l'audience plurimédia d'un contenu ;
- le producteur à assurer ses revenus via une diffusion multimédia ;
- l'annonceur à mieux comprendre le public face au foisonnement de l'offre média.

Du côté des usages, l'évolution technologique conforte le souhait des utilisateurs de consommer des images quand ils le veulent et où ils le veulent, sur tous les supports fixes ou mobiles disponibles. Pour les plus jeunes utilisateurs, l'usage combiné et simultané de plusieurs médias devient une réalité. Ils regardent la télévision, tout en « surfant » sur Internet et en envoyant des SMS ou des MMS depuis leurs téléphones portables...

De même, la consommation de plus en plus délinéarisée (éclatement des temps et des modes de consommation des programmes télévisuels, le spectateur ayant la possibilité de regarder le programme de son choix au moment où il le désire) d'images ne cesse de croître depuis la mise en place des sites de vidéo à la demande, de la télévision de rattrapage...

1. Progrès technologiques et nouveaux usages des médias numériques

Un court descriptif des évolutions technologiques actuelles et futures devrait permettre de mieux apprécier les nouvelles stratégies déployées par les acteurs de l'audiovisuel et du cinéma pour améliorer leur audience et valoriser leur contenu.

Tout d'abord, la généralisation du haut-débit utilisant les lignes téléphoniques pour transmettre et recevoir des données numériques à débit élevé (ADSL), sur la quasi-totalité du territoire et le déploiement de la fibre optique pour accéder au très haut-débit – en cours de réalisation dans les zones urbaines les plus denses - ne cessent d'accroître les possibilités offertes aux opérateurs pour proposer de nouveaux services aux utilisateurs, tout en développant l'interactivité. Cette capacité d'accès accrue au réseau Internet a permis par

exemple, l'émergence du web 2.0, des réseaux sociaux, des plateformes de téléchargement et de vidéo en ligne..., favorisant ainsi l'interactivité avec une frontière de plus en plus ténue entre le producteur et le consommateur de contenus.

L'essor technologique récent de la téléphonie mobile par le biais de la 3 G (3^{ème} génération de téléphone mobile, s'appuyant sur la norme UMTS permettant des débits plus rapides que la génération précédente du GSM) accessible actuellement sur plus de 70 % du territoire, permet aux opérateurs de proposer une nouvelle offre de services élargie à la visiophonie, l'Internet mobile et à la télévision mobile personnelle (TMP).

Le successeur de la 3G, appelé de façon informelle 4G dont la norme standardisée LTE (*long term evolution*) est une étape préliminaire (qualifiée de 3,9G avant de s'imposer en 4G sous un mode LTE-*Advanced*, a pour objectif d'être au minimum 1 000 fois plus rapide que les dernières évolutions de la 3G+. Cette nouvelle technologie de communication mobile sera adaptée aux usages nécessitant le transfert d'importants volumes de données telles que la vidéo HD, les jeux en réseaux... Une première commercialisation d'une offre mobile 4G a déjà été lancée dans les villes de Stockholm et d'Oslo le 15 décembre 2009, le déploiement à grande échelle n'est pas attendu avant l'année 2011. La connexion pourra aussi se faire par le biais d'un ordinateur connecté à une clé 4G.

Parallèlement à l'amélioration des capacités de débit dans les connexions fixes ou mobiles à Internet, la numérisation des contenus audio et vidéo et des technologies de diffusion a permis principalement d'améliorer sensiblement la qualité de l'image et du son, tout en simplifiant le maniement des contenus.

Pour la télévision, la traduction en a été notamment le déploiement de la Télévision numérique terrestre (TNT). Outre l'accès à un plus grand nombre de chaînes gratuites ou payantes, la réception d'images en haute définition est désormais possible, même si l'on peut regretter que dès le lancement du projet, la norme MPEG2 ait été retenue au dépend de la norme MPEG 4 dont les potentiels de progrès sont nettement plus importants.

Notons que, selon une étude du 30 mars 2010 de l'IDATE, le choix effectué d'une couverture numérique hertzienne pour notre territoire semble être le plus judicieux. A la différence de nos voisins allemands ou belges qui ont eu recours à des solutions technologiques différentes, le satellite présente pour notre pays certaines limites - couverture insuffisante des zones urbaines et périurbaines en raison de l'installation d'une antenne parabolique de télévision par satellite qui, malgré la réduction de sa taille, n'est pas toujours aisée au sein d'un immeuble d'habitation collective, offres de télévision très largement payantes, équipements de réception complexes à l'installation – alors que la technologie actuelle de l'IPTV et des réseaux télécoms permet une couverture à large bande, mais dans des zones encore trop limitées. L'hertzien s'impose donc indéniablement comme le moyen le plus simple pour accéder au numérique : 85 % des foyers sont aujourd'hui couverts, 95 % le seront à terme.

L'IPTV (= *Internet protocol television*) est la dénomination la plus connue pour les systèmes de distribution par souscription de signaux TV et vidéo en utilisant des connexions à haut débit sur protocole Internet. L'IPTV, tout comme la numérisation des instruments de projection des salles de cinéma, permet d'améliorer les formats de diffusion : images en Haute Définition ; images en 3D. Plusieurs films ont déjà été internationalement distribués sous ce nouveau format et certains événements sportifs tels que le match de rugby France / Angleterre du tournoi 2010 des VI nations, ont déjà été retransmis avec beaucoup de succès, en direct et en 3D dans des salles de cinéma équipées à cet effet.

Le succès du « hors film » - appelé ainsi par les professionnels - inquiète particulièrement les distributeurs de films qui craignent que les longs-métrages et particulièrement les films d'auteur soient de plus en plus supplantés par d'autres formes de divertissement.

Bien souvent le « hors-film » est très avantageux pour les exploitants de salle car d'une part, le prix des places est souvent plus élevé (par exemple 20 € pour une retransmission d'opéra en direct) et d'autre part, le chiffre d'affaires généré étant plus élevé, la subvention du CNC est plus importante (chacune des 5 500 salles de cinéma en France dispose d'un compte au CNC sur lequel est reversée automatiquement une partie du produit de la « taxe additionnelle » représentant environ 11 % du prix de chaque ticket vendu).

C'est pourquoi, pour réaffirmer la spécificité de la salle de cinéma comme le lieu consubstantiel à l'art cinématographique, le CNC prépare un projet de décret afin d'empêcher que les salles de cinéma qui font du « hors-film » profitent indûment du système d'aide aux exploitants de salles.

Les salles de cinéma sont en train d'acquérir des équipements de projection numériques. Cet équipement très coûteux, représente de lourds investissements, aussi bien pour les multiplexes (c'est-à-dire les cinémas ayant plusieurs salles de grande taille) que pour les cinémas implantés dans les zones rurales et dont le rendement est moindre. L'initiative du CNC, de soutenir ces investissements en apportant une aide financière afin de favoriser l'accès à la culture sur toutes les zones du territoire, y compris les plus isolées, mérite d'être soulignée.

La numérisation est aussi envisagée pour les films du patrimoine cinématographique français. Le rapport « Création et Internet », confié à MM. Zelnik, Toubon et Cerrutti, présenté le 13 janvier 2010 au ministre de la Culture, prévoit à cet égard l'instauration d'une redevance sur l'exploitation des films tombés dans le domaine public pour alimenter un fonds public géré par le CNC. Lors de son audition Mme Cayla, Directrice générale du CNC, a expliqué qu'une partie de ce fonds pourrait être alimentée, en amont, par le grand emprunt.

Si la dernière décennie a été marquée par l'équipement massif des foyers français en écrans plats (doté des technologies LCD ou Plasma) au standard « Full HD » pour les plus récents, l'apparition d'images filmées en 3 D et l'intégration d'une prise de connexion à Internet, font émerger une nouvelle génération de téléviseurs améliorant encore la qualité visuelle et sonore des contenus et surtout élargissant considérablement la variété des usages.

Les premiers téléviseurs connectés ont été commercialisés récemment (fin 2009, début 2010 suivant les fabricants et les pays). Il s'agit donc de terminaux connectables au réseau et qui permettront aux consommateurs sur la base d'une interface simple (= page d'accueil), de sélectionner à l'aide de la télécommande une variété d'icônes représentant les différents services Internet à l'instar des services de vidéo à la demande tels que *Youtube* ou *Dailymotion*, de services partagés de photos et de téléphonie / vidéoconférence disponibles gratuitement sur Internet (Skype, Picasa...).

On pourrait très bien imaginer que le développement de ces téléviseurs se fasse sur le modèle de l'Iphone. Le succès commercial de ce téléphone mobile s'explique, outre sa technologie tactile et son design attractif, par l'importance du catalogue d'applications disponibles à titre gratuit ou onéreux, certaines n'étant qu'une simple adaptation de celles déjà existantes sur le « net » telles que les réseaux sociaux ou les sites d'information, d'autres ont été spécialement développées pour ce téléphone en utilisant pleinement son potentiel technologique (géo-localisation des hôtels, restaurants... ; reconnaissance musicale...).

Pour les téléviseurs connectés, le catalogue des sites Internet déjà adaptés à ce terminal ainsi que les applications spécifiquement dédiées, sont encore limités. L'offre devrait bientôt s'accroître. Si l'on suit le *New-York Times*, Google aurait conclu un accord avec Intel et Sony afin d'implanter son système d'exploitation « OS Android » directement dans les téléviseurs des particuliers pour proposer une plateforme « Google TV » et permettre ainsi aux utilisateurs de naviguer entre les différentes applications d'un téléviseur connecté, aussi facilement que de changer de chaîne. De plus, la plate forme serait ouverte aux développeurs, afin d'élargir au plus vite l'offre de contenus et d'applications.

En France, on peut imaginer le succès que pourrait rencontrer le site Internet de l'Ina, si son contenu devenait rapidement accessible au grand public depuis un téléviseur connecté. Le volume et la variété de ces archives audiovisuelles, regardables gratuitement ou à titre onéreux, constituent un outil pédagogique, culturel et historique d'une exceptionnelle richesse.

La commercialisation des téléviseurs 3D (qui a déjà débuté aux États-Unis et au Japon), ne devrait plus tarder en Europe. Pour visualiser une image en trois dimensions sur un écran, quelques ajustements techniques et périphériques spécifiques sont nécessaires : une séquence de rafraichissement supérieure à 120 Hz (la fréquence de rafraichissement d'un écran est définie par le nombre d'images s'y affichant par seconde ; plus elle est élevée, meilleur est le confort

visuel, elle varie généralement entre 50 et 100 Hz), le port de lunettes dépolarisantes par chacun des téléspectateurs, des diffuseurs compatibles (un boîtier de réception de télévision numérique, une « box » de fournisseur d'accès à Internet (FAI...), des câbles aptes à fournir la bande passante nécessaire à un affichage en relief et des contenus enregistrés en 3D (films, émissions de télévision, retransmissions sportives, jeux vidéo...).

Enfin, la convergence des différents médias numériques par le développement des réseaux domestiques utilisant les technologies WIFI (technologie qui permet de relier sans fil plusieurs appareils informatiques et électroniques), du courant porteur en ligne (CPL)..., ainsi que la connectivité accrue des terminaux qui disposeront de plus en plus d'une interface d'accès au réseau internet (Télévision connectée, radio wifi...) et la généralisation de l'offre *triple play* (téléphonie, Internet et télévision) à un niveau moyen de prix d'environ 36 € mensuel, ont accru le nombre de services associés aux contenus audiovisuels par le biais notamment de la délinéarisation : magnétoscope numérique pour regarder les programmes en différé, « catch-up télévision » ou télévision de rattrapage pour visionner sans contrainte de temps et gratuitement les programmes proposés par les chaînes de télévision, guide électronique des programmes, plateforme de vidéos à la demande (VoD : *Video on demand*)...

Selon une étude du CNC relative à l'exportation des programmes audiovisuels français en 2008, le modèle correspondant le plus aux habitudes de consommation des téléspectateurs est celui de la S-VoD (= VàD par abonnement) sur l'IPTV. En échange d'un abonnement mensuel variant de 4 à 6 €, les utilisateurs peuvent accéder à certains programmes regroupés dans un catalogue qui évolue en fonction de la demande.

En ce qui concerne la télévision de rattrapage, son principal intérêt pour les diffuseurs, est qu'elle permet de fidéliser l'audience qui tend actuellement à se fragmenter de plus en plus. La durée de ces programmes gratuitement mis à disposition des téléspectateurs, s'étend de 15 à 60 jours. Les revenus générés sont plutôt minimes, les diffuseurs faisant parrainer cette diffusion par des spots de publicité.

L'évolution des technologies qui viennent d'être décrites et des usages qu'elles génèrent, favorise donc l'apparition de nouveaux contenus audiovisuels, en plus de ceux spécifiquement réalisés pour la télévision et des films produits pour le cinéma :

- contenus professionnels produits spécifiquement pour les nouveaux réseaux de distribution ;
- contenus produits par les consommateurs eux-mêmes (User Generated Content).

2. Une distribution pluri-média des contenus

La distribution de contenus « cross plateforme » va se développer, ce qui signifie que les nouveaux formats audiovisuels devront être pensés globalement avec le web, la télévision et la télévision mobile personnelle. Il sera donc nécessaire de ne pas segmenter média par média, ce qui signifie que les chaînes de télévision devront s'assurer d'acquérir en toute sécurité les droits d'exploitation multi supports de diffusion.

Aux côtés des chaînes de télévision, de nouveaux « agrégateurs » apparaissent par le biais des opérateurs de télécommunication et de fournisseurs d'accès Internet. A titre d'exemple, on peut citer Orange (à la fois opérateur de téléphonie fixe et mobile et fournisseurs d'accès à Internet) dont la stratégie consiste à fournir en exclusivité à ses abonnés Internet des chaînes de télévision payantes dédiées au football, au cinéma et aux séries.

Quant aux portails (*Youtube, Dailymotion...*) et moteurs de recherche (*Google video, MSN video...*) spécialisés dans la vidéo, ils tendent majoritairement à privilégier une stratégie favorisant, plutôt, l'abondance de contenus à bas coût que la production ou l'acquisition de contenus « premium ». Ils ne doivent pas être confondus avec les plates-formes de téléchargement illégal qui permettent par le procédé du « peer to peer », de visionner des vidéos et d'écouter des morceaux de musique, sans acquitter les droits d'auteur... Cette pratique est désormais encadrée par la loi dite HADOPI qui prévoit divers degrés de sanctions à l'encontre de l'internaute, en fonction de l'importance des téléchargements effectués.

Dans ce contexte, les partenariats entre les plates-formes de services et les ayants droit devraient se développer. Le système de syndication des contenus pourrait assurer une alimentation en programmes pour les fournisseurs de services et les fournisseurs de contenus. Ces derniers sont assurés d'obtenir une part des bénéfices de la plate-forme, les risques étant partagés entre les différents acteurs.

La consommation d'images via Internet est en constante augmentation. Elle s'effectue dans un cadre légal ou illégal ; à titre gratuit ou onéreux ; sur des contenus « premium », dupliqués ou autoproduits... Cette consommation en ligne est difficile à réguler. Aucune des obligations, précédemment décrites dans le chapitre II, s'appliquant aux diffuseurs traditionnels d'œuvres télévisuelles ou cinématographiques ne s'exercent dans ce cadre, c'est-à-dire que les quotas de diffusion d'œuvres européennes ou françaises, en langue française..., sont inadaptés à l'usage de ce média.

3. Le positionnement des acteurs de l'industrie des contenus

Le bouleversement des modes de diffusion, associé aux nouvelles facilités techniques de production, offre des opportunités pour répondre à des attentes qui se différencient.

Selon une étude réalisée par l'IDATE en mai 2008 sur « les nouveaux formats audiovisuels », les fournisseurs de contenus pourraient profiter d'une situation favorable par :

- la « démocratisation » des outils audiovisuels qui favorisent l'émergence d'une nouvelle génération de producteurs de contenus, amateurs de talent et semi-professionnels, maîtrisant des techniques de production à moindre coût que les programmes de télévision.
- La pénurie de contenus adaptés aux plates-formes vidéo disponibles sur Internet (*Youtube, Dailymotion, Joost...*) et sur le mobile offre de nouvelles occasions aux détenteurs de droits, pour satisfaire cette demande de contenus professionnels qui ne peut en amont financer de production originale.

De nouvelles occasions s'offrent également aux chaînes de télévision à condition qu'elles s'inscrivent dans un mode de consommation plus individualisé des utilisateurs (passage en mode « pull ») sans perdre le contrôle de la phase éditoriale d'agrégation du contenu, qui reste leur cœur de métier.

Le marché des nouveaux formats adaptés au web et au mobile, est plus mondialisé que celui de la télévision qui reste essentiellement domestique notamment pour les programmes de flux.

Concernant les œuvres cinématographiques, l'offre est également impactée par l'émergence d'une nouvelle génération de producteurs. Par exemple, les conditions dans lesquelles le film « Paranormal activity » a été réalisé et distribué méritent d'être rappelées : son budget n'a pas dépassé 15 000 \$, alors que les recettes générées sont supérieures à 100 millions de \$ aux États-Unis, en l'espace de quelques semaines d'exploitation !

Dans la lignée du « Blair Witch Project », le film d'Oren Peli est réalisé comme un documentaire avec des moyens techniques très simples : seulement une semaine de tournage au domicile du réalisateur à San Diego, utilisation d'une seule caméra vidéo HD.

Tourné en 2006, la rumeur sur l'originalité et la qualité du film a enflé sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux tels que *Facebook* et *Twitter*.

Rapidement, les sociétés de production et de distribution *Dreamworks* et *Paramount* se sont portées acquéreuses des droits avec l'objectif d'en faire un « remake » avec un réalisateur et des acteurs connus. Les internautes ont dénoncé ce rachat et lancé une pétition pour que le film sorte en salle dans sa version originelle. Le bouche à oreille, la presse américaine et les réseaux sociaux ont contribué, dès lors, à conforter le succès du film en en faisant un véritable

phénomène cinématographique. Ce long-métrage est devenu l'un des films les plus rentables du cinéma américain.

Lors de sa sortie en salle, « Paranormal activity » s'est doté d'une bande-annonce originale. Au lieu de présenter des extraits du film, la vidéo promotionnelle a proposé de regarder les réactions des spectateurs qui assistent à la projection du film : les cris, les faciès marqués par l'angoisse ..., sont suffisamment éloquents pour décrire l'ambiance et l'efficacité du film !

4. Nouveaux modèles économiques et masse critique

Depuis 2008, une baisse globale des recettes publicitaires est constatée pour la plupart des médias en particulier audiovisuels, dont l'audience semble plus que jamais éparpillée. Si la conjoncture économique récente peut expliquer en partie cette chute des recettes, elle n'est pas responsable à elle seule des profondes mutations que traverse actuellement l'industrie de l'image des secteurs audiovisuels et cinématographiques.

4.1. L'essor probable des services de vidéo à la demande (VàD)

Les services de vidéo gratuits, financés principalement par la publicité devraient se développer y compris sur le segment de l'offre « premium ».

Toujours selon l'étude précitée du CNC relative à l'exportation des programmes audiovisuels, la « Free-VoD » ou VàD en accès gratuit, tend à être privilégiée par les distributeurs : les contenus sélectionnés sont mis à disposition des utilisateurs gratuitement pendant une durée limitée, comme produits d'appel et supports promotionnels. D'autres formules de commercialisation sont expérimentées comme la « Free-AddVoD », c'est-à-dire la diffusion de VàD précédée de publicité, l'objectif étant de faire financer la diffusion des programmes par les annonceurs.

La formule de téléchargement payant auprès de certaines plateformes telles qu' iTunes existe aussi. Elle permet au consommateur de conserver autant de temps que souhaité, voire définitivement, le contenu vidéo, en lui offrant la possibilité de le graver sur un DVD, de l'enregistrer sur un disque dur...

Parallèlement, le marché de vente des programmes audiovisuels aux compagnies aériennes (l'inflight) s'est développé grâce aux services de VàD. Les programmes courts de fiction ou d'animation ainsi que les documentaires sur les voyages, les animaux..., sont le cœur de cible de ce marché, à condition d'être doublés en anglais et si possible en plusieurs langues additionnelles. Les distributeurs français rencontrent un réel succès sur ce marché, grâce à la constitution de catalogues multilingues.

Lors de leurs auditions par la section des activités productives, de la recherche et de la technologie, plusieurs intervenants dont Alain Terzian (Président de l'Union Producteurs de Films) et Jimmy Schuman (Secrétaire général du Syndicat Français des Artistes interprètes), ont émis l'idée de mettre en place une plateforme de téléchargement légale et gratuite de films déjà sortis

en salle et qui ne seraient plus exploités en raison d'un succès limité auprès du public. Mettre gratuitement ces films à disposition des internautes et à terme des téléspectateurs avec le développement des téléviseurs connectés, permettrait de redécouvrir certaines œuvres d'art et d'essai, de jeunes réalisateurs peu connus, peu distribuées dans les salles...

La rémunération de cette prestation pourrait être assurée, outre la commercialisation d'espaces publicitaires sur le site de téléchargement, par d'autres modes de rémunération déjà testés par les producteurs et artistes musicaux (téléchargement gratuit des morceaux sur le site officiel avec possibilité de contribution pécuniaire libre des internautes, appel de fonds pour la production de nouveaux titres...)...

À ce sujet, le rapport « Création et Internet », fait la proposition suivante *« les films n'ayant pas bénéficié d'un financement par une chaîne de télévision (soit 20 % de la production d'expression originale française) devraient pouvoir être diffusés gratuitement en VàD sans attendre le délai de 48 mois actuellement prévu »*.

Ce même rapport préconise aussi, pour la VàD payante - majoritairement à l'acte actuellement, les offres multiservices forfaitaires ont vocation à se développer - de *« densifier l'offre de films en VàD, en assouplissant légèrement la chronologie des médias issue de l'accord du 6 juillet 2009, afin notamment de permettre aux services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) de trouver une place plus en rapport avec leur modèle économique. À condition qu'ils soient soumis à des obligations de financement et de diversité de la production cinématographique équivalentes aux chaînes en clair ou aux chaînes à péage, on ne voit pas, par exemple, ce qui pourrait empêcher les services de VàDA payants d'être accessibles dès le 22^{ème} mois après la sortie en salle, voire dès le 10^{ème} mois, et non après 36 mois comme dans la chronologie actuelle »*.

La mission propose également que les Fournisseurs d'accès à Internet (FAI) élargissent leur offre de VàD et que la loi fixe, pour ces services, des principes d'accès non discriminatoire aux réseaux de distribution, de promotion de la diversité des contenus et des offres éditoriales, et de promotion des œuvres européennes. Le respect de l'accès non discriminatoire aux réseaux de distribution serait assuré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Cette recommandation vise notamment l'accord de partenariat exclusif que le FAI Orange avait conclu avec le groupe France Télévisions pour la mise en place d'un service de VàD baptisé « rewind TV » des chaînes du service public de la télévision, permettant aux seuls clients d'Orange éligibles à la télévision par ADSL, de recevoir gratuitement sur leur mobile, leur télévision ou leur ordinateur les programmes du groupe proposés en rattrapage.

Si tous les modèles économiques liés aux services de VàD sont encore peu développés, cela s'explique par la faiblesse relative des revenus générés par rapport aux investissements réalisés par les distributeurs en termes de marketing et d'éditorialisation. Cependant, dans l'hypothèse où la chronologie des médias

serait modifiée, comme le propose le rapport « Création et Internet » pour raccourcir le délai entre l'exploitation des films en salle et leur exploitation en V&D, le développement de ce mode d'exploitation pourrait s'effectuer au détriment du marché vidéo et peut être à terme de la télévision payante voire du cinéma.

4.2. Stratégie d'exclusivité de la télévision payante et ses conséquences sur le marché de gros de la télévision

Si les chaînes de télévision s'inscrivent, pour la plupart, dans une stratégie dite de « global média » et de diffusion multicanaux, les chaînes payantes adoptent également des stratégies basées sur l'exclusivité de l'offre.

En 2009, l'autorité de la concurrence a estimé que l'exclusivité de distribution de transport mise en place par Orange (en proposant uniquement à ses abonnés Internet des chaînes dédiées au cinéma, au sport...), n'est pas la meilleure solution pour ouvrir le marché de gros de la télévision payante. Elle n'a pas, pour autant, pu la sanctionner car cette forme d'exclusivité n'est pas interdite par la loi. L'autorité a dès lors préconisé que le législateur intervienne pour interdire à l'avenir qu'un FAI puisse bénéficier d'une exclusivité de transport de services audiovisuels lui permettant d'en réserver l'accès à ses seuls abonnés.

Le gouvernement a ensuite demandé au groupe de travail présidé par Mme Hagelsteen (Présidente de la section des travaux publics du Conseil d'État) de réfléchir à la mise en œuvre de l'avis émis par l'autorité de la concurrence. La mission a également confirmé que la stratégie d'exclusivité d'Orange n'était pas illégale, tout en souhaitant qu'elle cesse de l'appliquer. Néanmoins ? Un projet de loi sur le sujet paraît trop compliqué à mettre en œuvre et préconise en conséquence de mettre sous surveillance les pratiques d'exclusivité qui se déploieraient.

Actuellement, Orange estime que 40 % de ses nouveaux clients choisissent de s'abonner en raison de la télévision. A la mi-novembre 2009, l'opérateur recensait 325 000 abonnés à Orange Ciné Série et 300 000 clients à Orange Sport, ces deux bouquets constituant l'offre de télévision payante proposée par Orange.

Le groupe Canal + présente également différentes offres (regroupées principalement en deux bouquets distincts les chaînes Canal + et Canalsat) accessibles par le biais de quatre modes différents de réception : satellite, TNT, ADSL et câble. Ces deux offres de télévision payante s'appuient sur une stratégie marketing très proche, basée sur l'exclusivité de ses contenus orientés sur le sport et en particulier le football et le cinéma en proposant des films récents et inédits à la télévision.

Le sport et plus particulièrement le football sont donc au cœur de l'économie de la télévision payante. Le CSA estime que le total des droits sportifs (hors JO) représente environ 1,2 milliard d'euros, dont 900 millions d'euros pour le football (soit + de 80 % des droits) contre 95 millions d'euros pour le rugby (environ 8 %) et 120 millions d'euros pour les disciplines sportives suivantes (athlétisme, basketball, cyclisme, Formule 1 et tennis). A titre d'exemple, pour les saisons 2008 à 2012, 66 % des droits de retransmission de la ligue 1 de football sont acquittés par Canal + auprès de la Ligue de football professionnel, les 34 % restant l'étant par Orange (source CSA, Rencontres de la télévision payante du 29 mars 2010).

Parallèlement, Canal + a préacheté 59,2 % des films agréés en 2008, contre 61,4 % en 2007 mais 142 films agréés ont fait l'objet d'un investissement de Canal + pour un montant global de 173,9 millions d'euros, en progression de 8,5 % par rapport à l'année précédente.

Le 19 décembre 2009, Canal + a signé un accord avec la profession du cinéma, ses obligations portant sur les œuvres européennes passant de 12 à 12,5 % du CA annuel (dont 10 % du CA consacré à la production française contre 9 % précédemment).

En 2008, Ciné Cinéma a investi 16,79 M€ sur 97 films (dont 77 d'initiative française), TPS Star 22,7 M€ et Orange (avec sa filiale Studio 37) 31 M€. Le 10 novembre 2009, Orange a signé un accord avec les professionnels du cinéma, prévoyant un investissement minimum de 80 M€ sur trois ans dans le cinéma français et européen.

Initialement, le groupe Orange s'était engagé à consacrer au moins 6 % des recettes de son bouquet (recettes d'abonnement liées aux chaînes, de parrainage, de publicité et de téléachat) au financement des œuvres audiovisuelles patrimoniales (œuvres françaises ou européennes de fictions, de documentaires de création, d'animation, de spectacles vivant).

La mission « Hagelsteen » confirme, en outre, la proposition de l'autorité de la concurrence de mettre en place une régulation ex ante du marché de gros de la télévision payante. Elle précise aussi qu'en raison d'un poids trop important sur ce marché, Canal + « assèche » l'accès aux chaînes de qualité, dans le sens où il est impossible actuellement de redynamiser le secteur faute d'une « concurrence effective ». Par exemple, si Iliad, la maison mère du FAI Free, fut tentée à un moment donné d'investir le marché de gros de la télévision payante, ses investissements se sont finalement recentrés sur la fourniture d'accès aux TIC, en finançant le déploiement d'un réseau de boucles locales en fibres optiques à Paris et en se portant candidate pour acquérir la quatrième licence de téléphonie mobile. Depuis l'absorption de TPS par le groupe Canal +, il est difficile d'imaginer qu'un investisseur puisse trouver une place significative sur le marché de la télévision payante en proposant une offre aussi étoffée que celle de Canal + ou d'Orange.

4.3. Atteindre la masse critique

Comme l'affirme l'étude précitée de l'Idate de mai 2008, pour atteindre la masse critique, il faut favoriser un système de coopération accrue entre les différents intervenants de la chaîne de valeur : producteurs, diffuseurs, opérateurs et annonceurs. Cette convergence doit pousser chacun des intervenants à réinventer différemment son métier pour proposer des programmes ou plus globalement des contenus mieux adaptés aux attentes des utilisateurs voire, au delà, en développant de nouveaux services exploitant pleinement tout le potentiel des technologies numériques et de l'élargissement de la bande passante Internet.

Les acteurs traditionnels de l'audiovisuel doivent, au plus vite, intégrer et développer des stratégies pluri-médias, les nouveaux entrants ne pouvant être les seuls à développer le marché des nouveaux formats, les producteurs de contenus et les chaînes de télévision devant investir également sur ce marché.

Le positionnement des groupes TF1 et M6 par rapport aux chaînes gratuites de la TNT, démontre que le paysage audiovisuel français fait actuellement l'objet de restructurations et de concentrations. L'objectif de ces groupes est de réduire le nombre des acteurs du secteur, d'élargir leur capacité de diffusion et d'atteindre la taille des groupes audiovisuels européens les plus importants. Cette concentration de l'offre devrait favoriser la présence du groupe sur un plus grand nombre de fréquences hertziennes, par le biais de chaînes aux stratégies éditoriales distinctes et de compenser les pertes de recettes publicitaires des chaînes historiques par la croissance du marché publicitaire des nouvelles chaînes issues de la TNT.

Les nouveaux « agrégateurs » (du type Orange) devront également contribuer au financement des programmes pour favoriser le développement du marché et singulariser leurs offres, à la fois sous la forme de partage de revenus et d'investissement dans la production.

Les fournisseurs de terminaux sur les réseaux fixes ou mobiles pourraient aussi participer au financement du contenu, leur intérêt pouvant être direct (équipementiers devenant fournisseurs de services) ou indirect (croissance du marché favorisant la vente d'équipements).

De même, les nouveaux médias constituent un outil attractif pour les annonceurs dans la mesure où ils combinent le média de masse et le média ciblé marketing direct. Les annonceurs seront donc tentés de développer des contenus répondant aux spécificités de ces nouveaux médias. La perte des recettes publicitaires par la plupart des chaînes de la télévision gratuite (à l'exception des plus récentes créées issues de la TNT) confirme cette tendance, elle même accentuée par la croissance des investissements publicitaires sur les sites les plus fréquentés du net.

L'étude du 17 mars 2010 de l'IREP – « France pub 2009 », nuance quelque peu ce constat dans la mesure où la décroissance du marché publicitaire n'aura jamais été aussi forte pour la plupart des médias qu'au cours de l'année 2009, même si les statistiques du premier trimestre 2010 semblent montrer globalement un retour de la croissance sur ce marché. Cela s'explique principalement par l'importance de la crise économique mondiale qui se traduit par une baisse des dépenses de communication des annonceurs de 8,6 % par rapport à 2008 (une perte nette de plus de 2,5 milliards d'euros) et une baisse des recettes des médias de 12,5 % par rapport à 2008 (une perte nette de près de 1,5 milliard d'euros).

En observant média par média les recettes publicitaires, on constate que la télévision a perdu 11 % de ses recettes entre 2008 et 2009 et représente un peu plus de 30 % de parts de marché ; juste derrière la presse qui malgré ses 36,4 % de parts de marché a vu ses recettes diminuer de 18,1 % ; la radio et Internet ayant perdu respectivement 8,9 % et 6,5 % de leurs recettes, tout en représentant 6,6 % et 4,7 % des parts de marché. Seul le cinéma a connu une progression de 2,3 % de ses recettes publicitaires, sa part de marché restant marginale à hauteur de 0,7 %.

Cette baisse globale des recettes publicitaires permet d'envisager quelques pistes de réflexion quant aux évolutions possibles de l'industrie de l'image des secteurs télévisuels et cinématographiques.

Pour les chaînes de télévision généralistes, gratuites et diffusées sur l'ensemble du territoire, l'impact d'une baisse durable des recettes publicitaires, peut entraîner quelques conséquences lourdes, telles que la réduction des coûts horaires de la grille de programmes et la diminution des sommes consacrées à la production ou à l'acquisition d'œuvres audiovisuelles.

Cette évolution vers un modèle économique de type « low-cost » aboutirait à la constitution d'une grille de programmes, sans véritable ligne éditoriale, habituellement considérée comme principal référent identitaire de la chaîne. La fidélisation du téléspectateur sur les tranches horaires stratégiques ne serait plus systématiquement recherchée, ce dernier ayant, grâce aux évolutions technologiques, le choix de constituer son propre programme, à l'horaire souhaité et accessible sur divers supports (téléviseur, téléphone mobile, écran de PC...).

L'essentiel des produits audiovisuels composant la grille de programmes, serait censé atteindre un seuil de rentabilité adapté aux nouveaux modes de consommation délinéarisés : fictions américaines ou européennes non inédites et peu chères ; magazines ayant un faible coût de production en raison d'une sophistication technique moindre (nombre réduit de techniciens pour la réalisation, la prise de son...) ; jeux télévisés au concept largement amorti sur le marché international... Les produits de type événementiels (retransmission en direct d'événements sportifs, festivals...) ou réalisés en plateau (journaux télévisés, variétés, ...) seraient proposés de façons ponctuelles ou très limitées.

Le recours aux sociétés de production pour acquérir des émissions de flux pourrait aussi rencontrer un certain succès, dans le sens où ces émissions sont moins coûteuses que la production d'une série et souvent plus rentables. Elles s'adaptent à toutes les cases horaires et offrent aux chaînes un moyen rapide de construire leur identité. Elles sont susceptibles d'accueillir le placement de produits (décors, vêtements des présentateurs, des candidats...). En conséquence, plus la télévision sera en proie à une crise de ses recettes et plus elle pourrait recourir à ce type de programmes. Dans une interview accordée à un hebdomadaire français, le président d'Endemol Monde (Marco Bassetti) expliquait que « *les émissions de flux permettent à une chaîne d'accroître ses revenus de 20 % en moyenne* ».

Cette baisse des ressources de la télévision pourrait aussi avoir de lourdes incidences quant à la coproduction des œuvres cinématographiques. La participation financière, légalement encadrée, des chaînes à la coproduction des films français ou européens pourrait être substantiellement remise en cause. Le tarissement de cette source de financement pour le cinéma est d'autant plus inquiétant que l'audience des films, y compris récents, diffusés aux heures de grande écoute sur les chaînes de télévision généralistes et gratuites est en baisse, les meilleures audiences étant réalisées par la programmation de fictions françaises ou américaines. Précisons que la diffusion de ces films est largement concurrencée, en amont, par leur précédente exploitation sur les chaînes payantes de Canal + et Orange, par leur disponibilité sur les catalogues de V&D, sans parler des problèmes intrinsèques au piratage dont la pratique peut parfois précéder ou être concomitante à la sortie du film en salle.

Concernant la télévision payante, sa stratégie d'exclusivité pourrait être renforcée par la création d'un univers identitaire très fort et adapté aux usages des nouveaux médias. Il s'agirait de proposer une offre « premium » constituée de films et de fictions inédits à la télévision, complétée par des événements sportifs diffusés en exclusivité. Comme on l'a vu précédemment, les chaînes concernées renforceraient leur participation financière à la coproduction des œuvres cinématographiques et télévisuelles, tout en négociant à la hausse les droits de retransmissions des événements sportifs.

Enfin, un nouveau type de télévision pourrait voir le jour, dans la continuité de l'initiative prise par ARTE de diffuser sur son site web, une fiction interactive permettant à l'internaute d'interagir sur le déroulement de l'intrigue... Ce type de programme à vocation interactive pourrait se développer avec l'émergence des téléviseurs connectés à Internet. L'élargissement de leur catalogue de contenus et d'applications, placera le téléspectateur au centre de la convergence des médias, tout en lui conférant l'entière liberté de composer ses propres programmes, d'éditer et de diffuser ses vidéos personnelles...

B - QUATRE AUTRES VOIES À ENVISAGER

Les évolutions dont on a montré quelques éléments déterminants aux paragraphes précédents auront un impact certain sur les industries de l'audiovisuel.

Les modes de consommation, notamment des plus jeunes générations de téléspectateurs devraient conduire à une individualisation de la demande et par conséquent à une fragmentation de l'offre. La révolution numérique qui bouleverse notre quotidien a des effets sur l'économie des industries de l'image tant du point de vue technique que comportemental. A la « télévision pour chacun », s'ajoutera la « télévision partout », traduction du projet « *TV everywhere* ». Elle sera une réalité de demain à la condition, qui sera on ne saurait en douter remplie, d'une coopération renforcée entre entreprises de média, diffuseurs de télévision et sociétés « Internet ».

Parallèlement le marché domestique est-il suffisant à la pérennisation d'un audiovisuel français en profonde mutation. La réponse est probablement négative. Afin de répondre à ce que certains appellent la crise de la fiction qui s'ajoute aux autres défis auxquels le secteur est confrontés, il faut que nos productions trouvent sur les marchés extérieurs les débouchés nécessaires.

Les paragraphes qui suivent abordent quatre pistes de réflexion dont la résolution devrait permettre à notre industrie de l'image – la télévision au premier rang et le cinéma par conséquence – de relever « les défis du futur ».

1. La formation

Dans le domaine de la formation, la situation française se caractérise par un foisonnement d'écoles professionnelles, souvent de grande valeur, dispensant des cursus jusqu'à « bac +5 » dans les métiers techniques du cinéma essentiellement.

Pour certaines, les technologies numériques sont maintenant très bien enseignées, au même titre que les « matières » plus traditionnelles comme l'analogique. A cet égard, l'école Louis Lumière offre de très intéressantes options tant dans la formation - pluridisciplinaire (cinéma, audiovisuel, musique et arts numériques) – que dans la recherche.

Le secteur comptait, il y a encore quelques années, une autre école de prestige avec l'IDHEC, institut réputé dans le monde entier pour ses formations supérieures au métier de la mise en scène cinématographique.

Les industries de l'image ne manquent donc pas d'écoles. Cette situation est, en elle-même, gage de pluralité souvent de qualité.

Alors que notre pays possède d'une antériorité certaine dans le domaine du cinéma, d'un acquis historique important, les industries de l'image devraient, à l'évidence, pouvoir disposer d'un enseignement supérieur universitaire structuré. S'il ne s'agit pas de « copier », le modèle de l'Université Columbia de New-York qui dispense des formations de très haut niveau à tous les métiers de

l'audiovisuel, notamment dans le domaine de l'écriture des scénarios, de la direction d'acteurs etc. ; formation dispensée par les meilleurs professionnels ; américains ou non, il serait souhaitable de s'en inspirer.

Il semble que l'Université ait boudé, du moins n'ait pas assez investi le champ de l'audiovisuel au sens large du terme. Ainsi aujourd'hui, une large part de l'enseignement supérieur donc « post baccalauréat », est assurée par la FEMIS, école nationale supérieure de l'image et du son. Rappelons que l'IDHEC a fusionné avec la FEMIS en 1986.

La structuration d'un pôle universitaire formant à tous les métiers du cinéma et de l'audiovisuel : métiers artistiques, techniques, juridiques et administratifs d'encadrement devrait être envisagée, pour peu que les autorités de tutelles - c'est à dire les différents ministères compétents - soient persuadées de l'intérêt de mettre en place une telle filière d'excellence.

A titre d'exemple, des métiers comme conseillers, chefs d'unités de programme, programmeurs constituent autant d'activités indispensables au bon déroulement du travail de création dans les chaînes de télévision. Or, à l'heure présente, ces professionnels entament leur cursus comme assistants de production, régisseurs (au cinéma) avant de pénétrer plus au fond le système administratif de la télévision.

La formation est acquise le plus souvent « sur le tas » alors que les responsabilités sont importantes dans la gestion des programmes ayant fait l'objet de commandes par les chaînes, qu'ils assument l'interface entre la chaîne et la production extérieure jusqu'à la livraison finale du produit.

À l'évidence, une formation initiale supérieure dans ces fonctions permettrait d'offrir des occasions intéressantes à de nombreux futurs professionnels. Et que dire de l'obligation qu'ont certains d'aller se former à l'étranger soit par manque de place dans les écoles professionnelles françaises soit parce que le besoin de certaines spécialités porte sur un nombre trop restreint de spécialités et qu'en conséquence il est difficile d'ouvrir une filière.

Ne conviendrait-il pas comme le soulignait M. Hoog, alors président de l'Ina, d'envisager ainsi la création d'une véritable filière académique et universitaire de l'audiovisuel. La mise en réseau des éléments existants mais dispersés, de formation pourrait permettre de mesurer les forces, les faiblesses et déficits du système de formation.

Serait-il impossible de fédérer à titre d'exemple les formations dispensées par l'Ina (qu'il s'agisse des formations à la production audiovisuelle, à la gestion des patrimoines audiovisuels) avec celles d'autres écoles afin d'obtenir un ensemble structuré dans le champ de la formation initiale. Un vaste chantier devrait être mené permettant de mieux mettre en valeurs des atouts indéniables mais à l'heure actuelle trop dispersés.

De même, l'Université semble avoir laissé en friche le domaine de la recherche dans l'audiovisuel. Alors qu'il existe une abondante littérature sur le cinéma (théorique, historique, technique, dans une moindre mesure) le domaine de la télévision ne semble pas avoir fait l'objet d'une investigation scientifique d'ampleur – comme si ce media provoquait une forme de crispation à son égard due peut-être à la connotation populaire qui s'y attache.

A de trop rares exceptions, il est bien difficile pour qui veut se former ou se documenter, en matière de politique, de sociologie, d'industrie ou d'économie de l'audiovisuel d'accéder à une littérature scientifique large en langue française. L'absence ou la trop grande rareté de fonds documentaires importants, travaillés et soumis à la nécessaire controverse scientifique – en bref un corpus universitaire reposant sur l'acquis de décennies de travaux – pénalise le secteur y compris lorsque le monde politique traite du sujet.

Une filière universitaire telle qu'on peut la souhaiter aurait logiquement comme corollaire un développement de la recherche académique.

2. Langue de tournage et industrie de l'audiovisuel

2.1. Le cinéma produit culturel ou commercial ?

Le cinéma comme les autres productions audiovisuelles construirait et exprimerait des fragments d'identité culturelle des nations.

À cet égard, le seul cinéma ayant une vocation – de fait – internationale : le cinéma américain s'avère profondément national, donnant à voir à ses spectateurs leur propre vie, représentant leurs propres codes. Il en est de même des productions télévisuelles : séries devenues sagas etc. Tous et toutes évoquent en toile de fond la vie quotidienne des américains.

Les œuvres françaises du grand comme du petit écran participent de la même réalité. Les plus grands succès de notre cinéma s'expliquent-ils autrement que par cette identification avérée à une réalité nationale ; laquelle prend parfois une dimension locale.

Ce préambule explique la réflexion sur la nature des biens et services culturels. Pour nombre de pays ils ne peuvent être considérés comme semblables aux autres produits et méritent un traitement particulier dans la mesure où ils sont à la fois objets d'échanges commerciaux et vecteurs de valeurs¹⁸. Le débat entre les États-Unis d'une part et notre pays, particulièrement, d'autre part, repose sur une divergence d'appréciation quant à la nature de ces produits et services : en caricaturant quelque peu, là où « nous » estimons qu'un film constitue une œuvre d'art et doit être traitée comme telle, les États-Unis considèrent que le fruit de ces industries « *n'est rien d'autre qu'une offre de divertissement (entertainment) et n'a rien à voir avec la culture* »¹⁹.

¹⁸ et ¹⁹ Fondation Robert Schuman, « La politique audiovisuelle de l'Union européenne ». Question d'Europe n°48 - 11 décembre 2006.

2.2. *La nationalité des œuvres*

En règle générale, la nationalité d'une œuvre se reconnaît et se détermine par la langue de tournage autant que par le sujet choisi. Cela est vrai de la France, laquelle évoque indistinctement sa langue et sa culture, la première exprimant et participant, il faut le rappeler depuis des siècles, de la seconde (y compris dans ses actes administratifs). D'autres pays se réclament aussi de la langue. Cependant, cette exigence n'est pas toujours systématiquement mise en avant. Ainsi, une œuvre est considérée comme canadienne si des critères identitaires sont respectés. Ainsi en va-t-il aussi en Australie.

Face aux dispositions françaises qu'en est-il aux États-Unis ? Il ne semble pas qu'on puisse trouver une définition légale (à l'européenne) de ce qu'est un film américain. Interrogés par nos soins, les services de l'ambassade des États-Unis nous ont précisé que la définition ne relevait en rien de la législation ou de la réglementation mais plutôt de la coutume. Un film est considéré comme américain si la production est américaine. Ni la nationalité du réalisateur, ni celle des acteurs, ni la langue de tournage n'ont d'incidences sur la nationalité du film. Interrogé à notre demande, « L'American film Institute » (AFI) soulignait qu'afin de déterminer les films pouvant entrer dans les palmarès que cet organisme dresse des meilleures œuvres du cinéma, le juge comme bien souvent aux États-Unis avait été saisi. La réponse avait été qu'il fallait que le film soit en langue anglaise et que la part de création et/ou de financement soit « suffisamment américaine ». Cette position nous a signalé l'ambassade, n'engage que l'AFI, puisque pour les oscars, la langue de tournage est dissociée de la nationalité du film.

Ces quelques lignes tendent à montrer combien cette question de nationalité des œuvres est difficile à régler. Or, elle conditionne – tout au moins dans notre pays – un certain nombre d'aides, évoquées dans les chapitres précédents de cette étude dans le secteur cinématographique comme dans celui de la télévision.

2.3. *Les difficultés de pénétrer les marchés internationaux*

Compte tenu de la relative étroitesse du marché francophone (surtout par rapport au marché anglophone), les œuvres françaises (tournées dans notre langue) éprouvent des difficultés à s'exporter sur les marchés les plus rentables notamment nord-américains. On rappellera que les productions européennes cinématographiques ne représenteraient que de 1 à 6 ou 7 % selon les années, des entrées du marché nord américain et les films français de 1 à 2 % de ces entrées et qu'en matière de séries télévisées ce pourcentage est probablement encore plus faible. Seuls les documentaires parviennent à « forcer le passage » essentiellement lorsqu'ils présentent une forte identité et naturellement une grande qualité. Le dessin animé, pour les raisons que nous avons évoquées plus bas, connaît un certain succès.

Cette difficulté à exporter a de multiples raisons : longtemps, il nous était reproché, notamment par les producteurs américains, que le cinéma français ne savait pas raconter une histoire²⁰. Pour les productions audiovisuelles, le format comme le contenu des œuvres françaises ne seraient pas adaptés au marché international. La langue de tournage – dont on connaît l'importance dans le rythme d'une œuvre – constitue aussi un élément déterminant. Comment s'étonner du rachat des droits d'une œuvre cinématographique française, par une production américaine, dès lors que l'histoire est « bonne », afin de la tourner au rythme « national » avec des acteurs locaux et dans la langue véhiculaire par excellence qu'est l'anglais ? Dans le cas des œuvres audiovisuelles, les obligations légales et réglementaires qui pèsent sur les chaînes de télévision – pourcentage d'œuvres européennes et françaises à passer obligatoirement sur les antennes – se dressent de fait comme un obstacle difficile à surmonter. La recherche de l'équilibre économique des chaînes de télévision ne leur permet pas de réaliser d'autres produits en langue étrangère au delà de ce qu'elles produisent.

Au total, comme le notait Mme Laurence Franceschini lors de son audition devant la section, « ... *ce qui s'exporte le moins est ce qui est le mieux financé par les chaînes* ». Elle poursuivait en relevant que ces fictions qui constituent, à la fois, le genre capable de fédérer un très large public pour les audiences de première partie de soirée et la marque distinctive des chaînes, se prêtaient mal au défi de l'exportation, compte tenu de leur forte identification nationale, sans évoquer les caractéristiques techniques des productions (rythme, etc.).

Ce qui est vrai dans le champ de l'audiovisuel français – en l'occurrence – ne s'avère pas exact lorsqu'on évoque les États-Unis puisque leurs fictions « submergent » nos écrans. C'est donc que le défi à l'exportation d'un produit identitaire est aisément relevé, dès lors que les moyens financiers existent.

2.4. *Comment promouvoir la culture française*

Dans le souci de promouvoir notre culture, n'y aurait-il pas intérêt à réfléchir à une révision d'une réglementation qui parfois s'apparente à une ligne « Maginot » dont on sait qu'elle a été très facilement tournée et à en promulguer une permettant à la fois d'assurer notre exception culturelle et de stimuler la vente de nos produits à l'étranger ou les coproductions internationales ? Il suffirait, semble-t-il, de promouvoir une règle d'exception, par la mise en place de quotas, limités annuellement, afin de produire des œuvres françaises dont le contenu et l'ambition permettraient d'attaquer le marché international dans une langue autre que le français.

²⁰ Roland Blum, rapport d'information sur *Les forces et les faiblesses du cinéma français sur le marché international*. Assemblée nationale 26 juin 2001.

Après tout, la promotion de la littérature française dans le monde, comme des autres littératures, passe par la traduction afin de « *toucher le plus grand nombre possible de lecteurs* ». En effet, combien de lecteurs peuvent-ils pénétrer les chefs d'œuvres de la littérature mondiale dans la langue originale des textes : fort peu. Sans les traductions, combien d'entre nous pénétreraient-ils les œuvres de Dostoïevski, Cervantès, Goethe, Shakespeare, Dante et combien d'étrangers connaîtraient-ils Stendhal, Flaubert ou Proust ?

Il ne s'agit pas, naturellement, de vouloir transformer les chaînes de télévisions françaises en productions d'œuvres en langue anglaise mais tout simplement d'autoriser l'expérimentation par quelques « pilotes » destinés au marché international, réalisés à partir d'œuvres françaises, par des scénaristes, metteurs en scène, comédiens et techniciens majoritairement français mais tournés en langue anglaise.

Cette expérimentation pourrait permettre de favoriser l'exportation de la culture et du savoir-faire français en matière de création audiovisuelle.

Notre assemblée a récemment abordé la question de l'adaptation du véhicule linguistique de promotion des « idées françaises » dans le monde. L'avis adopté par le CESE portant sur « Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie » sur le rapport de Mme Julia Kristeva-Joyaux évoque et approuve notamment la démarche des chaînes françaises (france24, TV5 Monde, ou RFI) dans leur politique linguistique. Nous y renvoyons, notamment lorsqu'elles considèrent comme nécessaire la diffusion de programmes, en l'espèce d'informations, dans une langue autre que le français (en l'occurrence l'anglais) « afin de faciliter l'accès au contenu du message ». Ce qui est vrai de l'information ne devrait-il pas l'être de la « culture »²¹.

3. La propriété intellectuelle

3.1. Les ateliers d'écriture : un mode à privilégier

Les auteurs sont fort justement protégés dans leurs droits et il est légitimement impossible de « *faire n'importe quoi avec leurs œuvres* ».

Cependant, ce droit légitime peut emporter des conséquences négatives lorsqu'il s'agit par exemple d'adapter une œuvre écrite pour le médium audiovisuel. L'auteur étant dans une situation l'autorisant à refuser toute modification, même minime, de son texte, autant par la réalisation que par la production, la limite juridique de la difficulté est qu'une fois l'œuvre terminée, financée et payée, prête à passer sur n'importe quel écran, il peut « bloquer » définitivement sa sortie et son utilisation.

²¹ « Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie », avis adopté par le CESE sur le rapport de Mme Julia Kristeva-Joyaux – JO, avis du CESE n°2009-19.

L'on ne saurait, naturellement, préconiser l'application américaine du « final cut » donnant au producteur un droit à peu près total sur l'œuvre produite, y compris d'en modifier profondément le sens et « l'économie » surtout dans le cas de l'adaptation d'une œuvre déjà écrite.

Cependant dans le domaine de la création directe, il est préoccupant qu'une seule partie au contrat puisse, par exemple, annihiler en quelque sorte le développement d'un projet artistique et causer ainsi un dommage à l'ensemble des autres parties prenantes. Or, les films de cinéma comme les téléfilms sont avant tout des œuvres collectives mettant en jeux le travail de nombreux professionnels qu'on ne saurait pénaliser.

L'idée d'encourager aux ateliers d'écriture devrait être approfondie et davantage mise en œuvre. Il est à penser que ce type de structuration de la production des œuvres de l'esprit pourrait porter remède à de situations de blocages, plus nombreuses qu'on ne le croit. L'atelier d'écriture de la série « Plus belle la vie » (France Télévisions/Telfrance) représente un exemple heureux et à suivre. Cette modification du mode de travail des auteurs devenus « coauteurs » tendrait à prendre corps, après une période de relations assez conflictuelles entre auteurs et producteurs et parce que les nouveaux modes de consommation toujours plus interactifs devraient contribuer à modifier sensiblement l'architecture traditionnelle de la production est à encourager.

3.2. La lutte contre le piratage

La loi du 12 juin 2009 « favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet » sanctionne le partage de fichiers en pair à pair (*peer to peer*) si ce partage constitue une infraction aux droits d'auteurs. La récidive est punie de manière croissante dans le cadre d'une « riposte » graduée. Elle crée aussi une Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi), organisme indépendant français de régulation, institué par le décret du 31 décembre 2009 et présidé depuis le 8 janvier 2010 par Mme Marais, magistrat de la Cour de cassation, spécialiste du droit de la propriété intellectuelle.

Selon l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (ALPA), entre les mois de novembre 2007 et juin 2008, en moyenne 450 000 téléchargements destinés à pirater des films étrangers et français, ont été effectués quotidiennement dans notre pays auprès des plus grands réseaux de partage des fichiers. Selon l'ALPA, ces chiffres pourraient être plus élevés, si les serveurs n'étaient pas régulièrement saturés, empêchant ainsi de répondre positivement à toutes les requêtes.

A titre d'exemple, le phénoménal succès en salle de « Bienvenue chez les ch'tis » s'est confirmé sur Internet, le film ayant atteint un pic de 9 800 téléchargements par jour. Arrivée sur les réseaux d'échange le 5 mars 2008, soit cinq jours après sa sortie au cinéma, il a été téléchargé 682 000 fois entre mars et juin 2008. Sur la même période, les films les plus téléchargés sont aussi ceux qui ont connu un large succès au cinéma : Persepolis, La Môme, Disco...

Le téléchargement illégal d'œuvres cinématographiques est donc devenu en l'espace de quelques années un phénomène majeur, qui pourrait mettre en péril l'industrie du cinéma et de l'audiovisuel.

Cependant, force est de constater que les œuvres les plus téléchargées sont aussi celles qui connaissent le plus fort succès en salle et dont les droits de diffusion à la télévision sont également les plus élevés. Une question reste cependant en suspend : dans quelle proportion précise la piraterie impacte le niveau de fréquentation en salle d'un film à succès, ainsi que sa vente en produits dérivés (DVD, Blue-ray...) ?

Dès lors, la proposition formulée par MM Terzian et Schumann lors de leurs auditions devant la section des APRT, prend tout son sens : comment organiser le téléchargement légal et gratuit de films d'auteur notamment n'ayant rencontré que peu de succès ou un succès limité lors de leur sortie ?

4. Le regroupement industriel dans l'audiovisuel

4.1. Le regroupement des producteurs est-il possible ?

Ainsi que le remarquait M. Michel Boyon lors de son audition devant la section, l'audiovisuel français se caractérise par un excès de fragmentation. Nos groupes audiovisuels privés n'ont selon le Président du CSA, pas atteint et de loin une taille suffisante ni à l'échelle mondiale ni même à celle de l'Europe (marché sur lequel nos groupes n'atteignent pas la taille de certains groupes italiens ou ceux de R. Murdoch).

Cette modeste dimension comporte à terme le risque :

- d'une insuffisance de capacités d'investissement ;
- de mainmise par des groupes étrangers beaucoup plus puissants que les nôtres à l'heure du « global media ».

Dans le domaine stratégique de la production on compte essentiellement des « micro entreprises » : petites sociétés de façonnage pour le compte des sociétés de télévision. Ces sociétés n'ont à l'évidence pas assez de moyens et lorsqu'elles dépassent le stade de la micro entreprise, elles font souvent l'objet d'une prise de contrôle par un groupe étranger.

Un grand groupe de production français est en cours de constitution sous l'impulsion de M. Larue qui après avoir pris le contrôle de Telfrance (*Plus belle la vie*) est entré dans le capital de diverses sociétés de production :

- FL producteurs et associés (SAS) ;
- CAPA presse (SA) ;
- Telfrance et associés (SAS) ;
- Studios de Marseille (SAS) ;
- Beware group (SAS).

L'absence de sociétés de production suffisamment fortes peut donc entraîner à terme, le tarissement de la création, phénomène que l'on a pu constater aux États-Unis comme dans d'autres pays.

Le regroupement des différents maillons de la chaîne « de valeurs » : production, distribution, diffusion en une seule entité ne semble pas à l'ordre du jour dans notre pays depuis au moins la réforme de 1974 « conceptuellement construite par l'État comme une filière sans concentration verticale », comme le rappelait J. Peskine lors de son audition par la section. Ainsi, les sociétés de télévision ont du monter des filiales coproductrices afin d'être, néanmoins, parties prenantes à la conception des produits qu'elles diffusent.

On peut considérer, cependant, que les sociétés de télévision auraient été (ou seraient) les meilleures investisseurs, producteurs et exportateurs de leurs produits.

Rien ne laisse donc penser, au contraire, que la situation peut se modifier à moyen terme et bien qu'un groupe de taille nationale soit constitué, le temps où notre pays comptera un groupe de production atteignant une taille critique lui permettant de se promouvoir sur le marché international (ou européen) n'est pas en vue.

4.2. Le regroupement des diffuseurs doit être encouragé

A tout le moins, une réflexion pourrait être conduite sur le concept de regroupement des diffuseurs. Comme le soulignait lors de son audition M. Peskine, ce regroupement serait utile moins pour une question d'économie d'échelle que d'amortissement. En effet, les programmes réalisés sont chers et par rapport au marché intérieur peuvent être considérés comme trop onéreux, surtout si les chaînes les plus importantes – les « historiques – voient diminuer leurs parts de marchés. Un produit, même onéreux à monter, s'avère rentable dès lors que 6 à 8 millions de téléspectateurs s'y intéressent, générant ainsi des recettes publicitaires correspondantes. Il devient beaucoup moins rentable et moins intéressant à produire si il n'est regardé que par 4 à 5 millions de téléspectateurs.

L'amortissement peut alors s'opérer par la rediffusion du même programme sur plusieurs réseaux (à l'instar, rappelait J. Peskine de ce que réalise la BBC ou depuis peu France Télévisions et le groupe M6).

TF1 qui cherche à élargir son groupe au-delà de LCI et d'Eurosport, vient d'obtenir une autorisation de rachat de TMC et de MT1 qui vient de lui être accordée par le CSA après feu vert de la DGCCRF.

A terme, le « regroupement » est à encourager ou du moins à ne pas décourager même si des diffuseurs de contenu spécifique doivent demeurer. Le maintien de la situation actuelle, de foisonnement, ne peut manquer d'entraîner des effets dommageables, in fine, sur les capacités de création, engendrant dans le « moins mauvais des cas » une « standardisation » des produits ; le risque pour l'opérateur étant alors moindre et dans le « pire », un tarissement de la production et le remplacement des programmes « identitaires » par des émissions dont le coût de fabrication serait moindre mais aussi de moindre qualité.

CONCLUSION

Les industries de l'image animée ont développé depuis leur apparition un modèle économique particulièrement efficace, reposant sur une offre de spectacles - de tous genres -, d'événements dont elles sont le témoin et parfois les instigatrices et dont elles amplifient la portée et sur un flux toujours renouvelé d'informations.

Elles ont connu et suscité nombre d'innovations techniques qu'elles ont su maîtriser au bénéfice de spectateurs toujours plus exigeants.

Au total, une certaine harmonie règne entre les deux principaux médias. Tel ne fut pas toujours le cas. En effet, lorsque la télévision est apparue, le cinéma a beaucoup craint pour sa pérennité.

Celle-ci s'est avérée possible aux prix de la mise au point d'un certain nombre d'innovations techniques et d'un sensible effort afin d'assurer un maximum de confort aux spectateurs qui étaient, en même temps, téléspectateurs.

En définitive, aujourd'hui, les audiences ont tendance à être cumulatives entre les deux médias. Le phénomène, craint à la naissance de la télévision, d'une éviction du cinéma à son profit ne s'est pas manifesté.

En France, les deux piliers de l'audiovisuel ont suivi un chemin convergent. La télévision qui s'est nourrie abondamment du cinéma, participe grandement à son financement, au point qu'il est bien rare aujourd'hui de noter l'absence de coproducteurs télévisuels au générique de fin d'un film.

Ce paysage connaît depuis quelques années plus que les prémises d'une révolution. Le développement de l'Internet constitue un événement majeur. Ce média véhicule dans le monde entier, dans toutes les langues, tous les formats et à toute heure et, *a priori* gratuitement, les mêmes produits que les télévisions et le cinéma.

La « délinéarisation » dans la consommation de produits audiovisuels touche à l'évidence en premier lieu la télévision. La télévision pour chacun, à toute heure, n'importe où, sur tout support se substitue à la télévision pour tous.

Le cinéma de manière indirecte sera aussi concerné. En effet, dans notre pays, les télévisions, moins assurées qu'elles l'ont été de bénéficier de ressources financières régulières ou en croissances, pourraient être tentées – elles le sont déjà – de favoriser essentiellement les productions dont elles seront certaines (ou quasi certaines) du succès auprès du public. Le risque n'est donc pas négligeable de voir s'établir une sélection de fait, axée essentiellement sur des œuvres beaucoup moins exigeantes en terme culturel.

Avec l'Internet et la convergence des médias numériques, l'économie de la demande et de l'autonomie devient primordiale. L'offre de contenus sera toujours davantage pensée pour une diffusion plurimédia, avec l'émergence de nouveaux acteurs en amont. Les fabricants de terminaux (téléviseur, téléphone mobile,...), FAI, moteurs de recherche, sites en ligne dédiés à la vidéo..., pourraient devenir leur propre producteur de contenus « premium » ou « low cost ».

Internet s'est développé, à l'exception de son accès, sur un modèle de gratuité de la plupart de ses contenus. Ses ressources sont générées par la croissance des recettes publicitaires qui s'opère, de plus en plus, au détriment des autres médias et notamment des chaînes de télévision. Ces dernières, pour faire face à la dispersion de leur audience et accroître leur capacité de production, pourraient être tentées de se regrouper pour constituer des groupes audiovisuels d'envergure européenne ou internationale. Auront-elles, la puissance et l'assise financière, notamment, leur permettant d'affronter ce concurrent planétaire ?

Quel pourra être, à terme, et de son côté le modèle économique de la création audiovisuelle et cinématographique ? Jusqu'à maintenant les diffuseurs linéaires participaient de façon prépondérante au financement de la production d'œuvres originales et de qualité. La dispersion de l'audience et des recettes publicitaires finira-t-elle par assécher une forte part de ces ressources destinées à la création ? Un scénario est de plus en plus envisagé par les acteurs même de l'industrie de l'image cinématographique et télévisuelle ; celui de l'intégration globale de la chaîne de valeur par le biais d'un mouvement massif de concentration permettant de maîtriser toutes les phases du processus : de l'initiative de l'œuvre à sa diffusion à titre gratuit ou payant, sur tous supports et dans tous les formats.

Il restera alors à mettre en place de nouveaux modes de régulations adaptés, dans ce contexte, à ce nouveau média qui ne connaîtra aucune frontière et qui sera confronté à un interlocuteur unique ; le consommateur probablement de plus en plus individualiste.

Cette projection à moyen terme devrait inciter à actualiser la réglementation française de l'audiovisuel lui permettant d'intégrer les mutations technologiques.

ANNEXE

Annexe : Résultat du vote en section le jeudi 10 juin 2010

L'ensemble du projet d'étude a été adopté par 18 voix pour et 5 abstentions.

Ont voté pour : 18

- le groupe de l'agriculture : MM. Ducroquet, Gremillet
- le groupe de l'artisanat : M. Perrin
- le groupe des associations : M. Leclercq
- le groupe de la CFTC : Mme Courtoux
- le groupe de la coopération : M. Budin
- le groupe des entreprises privées : Mme Clément, MM. Gardin, Salto, Schilansky
- le groupe des entreprises publiques : MM. Ailleret, Marembaud
- le groupe des personnalités qualifiées : MM. Charon, Marseille
- le groupe des professions libérales : Mme Socquet-Clerc Lafont
- Membres de section : MM. Dutoit, Gilbertas, Oudeyer

Se sont abstenus : 5

- le groupe de la CGT : Mme Kotlicki
- le groupe de la CFDT : MM. Legrain, Honoré
- le groupe des personnalités qualifiées : M. Obadia
- le groupe de la CGT-FO : M. Porte

GLOSSAIRE

Achat de droits : Location d'œuvres audiovisuelles pour un nombre de diffusion et une durée de droit limitées.

Centre national de la cinématographie (CNC) : Établissement public administratif qui assure, sous l'autorité du ministre chargé de la Culture, l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'État dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia, dont le jeu vidéo.

Compte de soutien à l'industrie de programmes (COSIP) : Système de soutien financier à la production d'œuvres audiovisuelles ayant pour objectif de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles par le biais d'une dotation pour l'aide à la création et de compenser le déficit de financement des œuvres à valeur patrimoniale. Ce système redistribue une partie des ressources des diffuseurs au profit des producteurs établis en France, contribuant ainsi au développement de la production audiovisuelle.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) : Autorité de régulation de l'audiovisuel (télévision et radio) bénéficiant d'un statut d'autorité indépendante. Le CSA a notamment pour rôle de : contrôler le respect des lois par les éditeurs et diffuseurs de programmes audiovisuels (radiodiffusés, télévisés...) accessibles depuis le sol français ou d'un satellite relevant de la France ; délivrer les autorisations de diffusion aux chaînes de télévision et aux radios et aux distributeurs de services (bouquets satellites, ADSL, etc.) ; rendre des avis sur les projets de loi ayant trait à l'audiovisuel...

Coproduction : Production commune à plusieurs producteurs permettant d'associer les ressources et de répartir les risques. Les coproductions internationales associent le partage des risques à l'élargissement du marché, les partenaires pouvant recevoir, en échange de leur apport, les droits de diffusion dans leur pays. Les coproducteurs partagent les bénéfices éventuels au prorata de leur participation financière ou en moyens.

Directeur de production : contrôle les dépenses liées au tournage d'une œuvre et veille à la conformité des devis. Il tient le producteur au courant des dépenses au fur et à mesure de l'avancement du tournage et est en charge de chiffrer chacun des postes : salaires des participants, coûts des décors, location du matériel... Engage par contrats tous les participants à la production.

Fiction : Film de cinéma ou de télévision exposant des événements imaginés ou reconstitués ; genre cinématographique ou télévisuel regroupant ces œuvres.

Haute définition (HD) : désigne une classification d'équipements, appareils, normes de télédiffusion et vidéo.

Le terme HD s'étend à l'ensemble des technologies audiovisuelles numériques tels que HDV (grand public), HDCam (professionnel), télévision à haute définition ainsi que les supports Disque Blu-ray, l'enregistrement multimédias sur disque dur ainsi notamment qu'au stockage de données informatiques.

Institut national de l'audiovisuel (INA) : établissement public à caractère industriel et commercial, chargé notamment d'archiver et de partager toutes les productions radiophoniques et télévisuelles françaises, de la même manière que le fait la Bibliothèque nationale de France (BnF) avec les écrits et autres supports de l'image fixe, du son, de l'image animée, de la musique notée, des cartes et plans, etc. L'Ina est la première banque d'archives numérisées en Europe. L'Ina dispense également des formations cadres supérieurs pour l'audiovisuel.

Producteur : Personne physique ou morale qui prend l'initiative et la responsabilité de la réalisation de l'œuvre audiovisuelle. Elle prend personnellement ou partage solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre à son achèvement. En France, le producteur ne dispose pas du « final cut » (le montage définitif d'un film) réservé au réalisateur ou metteur en scène.

Quotas de diffusion et obligations de production : L'article 4 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 définit l'œuvre audiovisuelle au sens du droit de la communication audiovisuelle : « Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; télé-achat ; autopromotion ; services de télétexte ».

Cette définition est utilisée pour déterminer les obligations de diffusion et de production des chaînes de télévision, pour répondre à un objectif général de développement industriel et culturel. Ce dispositif tend d'une part, à inciter à l'exposition des œuvres européennes et francophones sur les antennes françaises (quotas de diffusion) et d'autre part, à favoriser les investissements des diffuseurs dans la production de ces mêmes œuvres (obligations de production).

Réalisateur / Metteur en scène : responsable de la réalisation scénique ainsi que du scénario d'une œuvre. Il coordonne l'ensemble des corps de métiers sur un tournage. Il organise les castings, dirige le jeu des acteurs, les décors,...

Société pour le financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle (SOFICA) : Sociétés d'investissement destinées à la collecte de fonds consacrés exclusivement au financement d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques agréées par le CNC. La souscription de parts de SOFICA permet aux particuliers d'investir dans la production de films et dans des activités liées au cinéma et à l'audiovisuel, et d'obtenir en contrepartie un avantage fiscal.

Télé Diffusion de France (TDF) : Entreprise proposant des services de diffusion de contenus audiovisuels, de prestations pour les opérateurs de télécommunication et qui développe également des services multimédias : numérisation de contenus, encodage, archivages, diffusion sur tous supports, transport intelligent, diffusion sur Internet. Ses clients principaux sont donc : les télévisions ; les radios ; les opérateurs télécoms.

Télévision mobile personnelle (TMP) : définit d'une part un mode de télédiffusion et d'autre part, une méthode de consommation de média numérique dite mobile. Elle a été conçue afin de permettre la réception de programmes audio-visuels en situation de mobilité aussi bien dans les bâtiments, qu'à l'extérieur de ceux-ci.

Télévision numérique terrestre (TNT) : représente le passage de la diffusion analogique à la diffusion numérique. A la différence de la télévision hertzienne «classique» qui émet ses programmes en analogique, la TNT compresse les images et les sons en utilisant les normes MPEG-2 / DVB-T (pour les chaînes gratuites) et MPEG-4 AVC (pour les chaînes payantes). Cette compression permet alors de diffuser plusieurs chaînes sur une seule fréquence hertzienne (le multiplexage) et d'améliorer la qualité de l'image et surtout du son.

Télévision de rattrapage (*Replay TV ou Catch-up TV*) : ce service consiste à proposer aux téléspectateurs équipés et reliés, la rediffusion d'un programme peu de temps après sa première diffusion sur la chaîne et généralement pour une période de quelques jours. Après ce délai, soit le contenu est inaccessible ou supprimé, soit il devient payant.

Vidéo à la demande (VOD) : Le téléspectateur choisit un programme qu'il souhaite regarder « à la carte », au moment où il le désire. Ce programme peut être commercialisé par différents acteurs comme des chaînes de télévision, des bouquets satellite, des câblo-opérateurs, des opérateurs de télécoms, des fournisseurs d'accès à Internet, des distributeurs de biens culturels, des détenteurs de droits cinéma ou audiovisuels, des moteurs de recherche ou des portails Internet.

TABLE DES SIGLES

AAI	Autorité administrative indépendante
AEF	Audiovisuel extérieur de la France
AFDAS	Fonds d'assurance formation des salariés du spectacle
AMI	Accord multilatéral sur l'investissement
ADAGP	Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques
AGCS	Accord général sur le commerce des services
ARCEP	Autorité de régulation des communications électroniques et des postes
ART	Autorité de régulation des télécommunications
CFC	Centre français d'exploitation du droit de copie
COM	Contrat d'objectifs et de moyens
COSIP	Compte de soutien aux industries de programme
CNC	Centre national de la cinématographie
CNIL	Commission nationale de l'informatique et des libertés
CPI	Code de la propriété intellectuelle
CPL	Courant porteur en ligne
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
CSP	Catégories sociales professionnelles
CSDEM	Chambre syndicale de l'édition musicale
DDM	Direction du développement des médias
DGMIC	Direction générale des médias et des industries culturelles
DMA	<i>Designated market areas</i>
EPIC	Établissement public de l'État à caractère industriel et commercial
FFT	Fédération française des télécoms
IFCIC	Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles
IPTV	<i>Internet protocol TV</i>
LTE	<i>Long term evolution</i>
MPPC	<i>Motion picture patents company</i>
MPAA	<i>Motion picture association of America</i>
OPMQ-AV	Observatoire prospectif des métiers et des qualifications
ORTF	Office de radiodiffusion-télévision française
RFI	Radio France internationale
SACD	Société des auteurs et compositeurs de dramatiques
SACEM	Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
SAIF	Société des Auteurs des arts visuels et de l'Image Fixe

SCAM	Société civile des auteurs multimédia
SCPP	Société civile des producteurs phonographiques
SPDIDAM	Société de perception et de distribution des droits des artistes interprètes
SFP	Société française de production
SJTI	Service juridique et technique de l'information
SJTP	Service juridique et technique de la presse
SMA	Services de médias audiovisuels
TNT	Télévision numérique terrestre
TVSF	Télévision sans frontières
VAD	Vidéo à la demande

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 :	Répartition du financement des films d'initiative française....	44
Tableau 2 :	Répartition des coûts de production des fictions cinématographiques.....	45
Tableau 3 :	Participation des chaînes en clair au budget de production cinématographique	46
Tableau 4 :	participation Canal + au budget de production cinématographique	47
Tableau 5 :	participation des SOFICA dans la production de films.....	47
Tableau 6 :	Soutien à la production de longs métrages.....	48
Tableau 7 :	Apports totaux du COSIP ¹ (M€).....	50
Tableau 8 :	Structure de l'offre et de la consommation TV par genre de programme (en %).....	53
Tableau 9 :	Investissement des chaînes dans la fiction	56
Tableau 10 :	Coût horaire des fictions selon les formats	58
Tableau 11 :	investissements des chaînes dans le documentaire.....	60
Tableau 12 :	Investissements des chaînes dans l'animation.....	62
Tableau 13 :	Évolution du montant de la redevance	64
Tableau 14 :	Répartition de la ressource publique issue de la redevance.....	64
Tableau 15 :	Évolution des recettes d'abonnement canal +	65
Tableau 16 :	Évolution des recettes d'abonnement, de redevance et de subventions publiques, des recettes publicitaires nettes (Md€)	66
Tableau 17 :	Ventes de programmes audiovisuels par genre en %	101
Graphique 1 :	Devis médian et devis moyen des films d'initiative française	45
Graphique 2 :	Répartition des aides totales du COSIP selon le genre 2008 - 2009	50
Graphique 3 :	Devis selon le genre	52
Graphique 4 :	le financement de la fiction (M€).....	55
Graphique 5 :	répartition des financements de la fiction 2008 et 2009	55
Graphique 6 :	Évolution des formats de fiction (heures ¹).....	57
Graphique 7 :	Financement du documentaire en 2008 et 2009 (en %)	59
Graphique 8 :	Financement de l'animation en 2008 et 2009 (en %).....	61
Graphique 9 :	Évolution des recettes publicitaires et de parrainage selon les chaînes	65
Graphique 10 :	Évolution de la production cinématographique en France	75
Graphique 11 :	Entrées totales et part des films français et américains depuis 1980	75
Graphique 12 :	Entrées réalisées à l'étranger par les films français.....	99
Graphique 13 :	Recettes réalisées en million d'euros	99

Graphique 14 :	Évolution des coproductions de programmes audiovisuels français (en heures)	103
Schéma 1 :	Cartographie des diplômes proposés dans les domaines de l'audiovisuel et du cinéma.....	93

L'industrie de l'image, cinéma et télévision, a trouvé une certaine harmonie économique entre les deux médias.

L'étude aborde les mutations technologiques en cours ainsi que les nouveaux comportements des consommateurs.

Elle s'interroge sur le futur modèle économique du secteur, alors que l'Internet qui véhicule sans frontière les mêmes produits cinématographiques et télévisuels, constitue une révolution sans précédent et un concurrent redoutable.