



# Sequentia

Un magazine trimestriel consacré aux sources d'information, publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Octobre / Novembre / Décembre 1995. Vol. II, N° 5

## Le financement de la production

- Le financement de la production en Europe: un marché en mutation
- Irlande: la production audiovisuelle stimulée par des déductions fiscales
- Qui va encore au cinéma?
- Italie: la réglementation d'un paysage audiovisuel compliqué

## Le financement de la production.

Marchés et œuvres

10-11

## Qui va encore au cinéma ?

Les règles du jeu

12-14

## Italie: la réglementation d'un paysage audiovisuel compliqué.

## La Directive Télévision sans frontières entre présent et futur.

Publications

15

### Dossiers de l'Observatoire n° 5

Les 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> parties du guide des bases de données européennes seront publiées dans le numéro 6 de *Sequentia* (Janvier / Février / Mars 1996) sous forme de supplément de huit pages. Celui-ci comportera également une liste exhaustive de toutes les bases de données et cd-roms existants, spécialisés dans l'information statistique, juridique et pratique liée à l'industrie audiovisuelle.

# La politique audiovisuelle de l'Union européenne

L'année 1995 est de celles qui comptent pour les professionnels de l'audiovisuel.

Je me réjouis, en tant que Commissaire européen, de vous dresser brièvement un panorama de ce qui s'est fait pour renforcer la production télévisuelle et cinématographique européenne confrontée à cette révolution du monde des sons et des images. Le lancement de la radiodiffusion digitale va en effet permettre une multiplication des services audiovisuels. Les réseaux câblés et les réseaux téléphoniques vont devenir les vecteurs d'une multitude de nouveaux services qui s'échelonnent de la vidéo-à-la-demande aux programmes interactifs en passant par le téléchargement de jeux vidéo ou le télé-achat.

Des mutations qui annoncent le besoin d'une globalisation au coeur de laquelle la dimension européenne s'affirme à la fois comme une opportunité et une nécessité :

- les nouveaux services, le plus souvent financés par les consommateurs, chercheront des marchés de plus en plus larges pour trouver leur rentabilité ;
- les entreprises devront nouer des alliances au niveau européen et mondial pour assurer leur compétitivité sur un marché global ;
- l'inflation des coûts de production des programmes audiovisuels, du film cinématographique aux programmes multimédia, suppose un marketing et une distribution efficace sur le marché mondial.

La politique audiovisuelle de l'Union européenne n'est pas nouvelle. Elle s'est développée au cours de la dernière décennie, aussi bien sur le plan réglementaire, pour assurer les libertés fondamentales garanties par le Traité, que sur le plan des mécanismes de soutien à l'industrie des programmes.

Le cadre de circulation des émissions de télévision fixé par la Directive "Télévision sans frontières" a permis le développement du secteur audiovisuel : le

nombre de chaînes est passé de 80 en 1989 à plus de 150 en 1994. La régulation prévue pour la publicité a entraîné une croissance du marché publicitaire à la télévision de 50% entre 1990 et 1992. Les premières règles pour la protection des mineurs ont été établies. Les obligations de diffusion d'œuvres européennes et indépendantes ont, dans l'ensemble, été respectées. Mais il fallait améliorer cette Directive, la rendre plus sûre juridiquement, plus efficace et l'adapter autant que nécessaire à l'évolution technologique et économique du marché. C'est ce que j'ai fait et la Commission a adopté ma proposition le 22 mars 1995.

Dans cet espace ainsi juridiquement élargi, encourager la production et la circulation des œuvres européennes par des coopérations dynamiques entre diffuseurs et entre producteurs afin que les œuvres trouvent de meilleures conditions de rentabilisation sur les marchés voisins est l'objectif du programme Média 2. Ma proposition de février 1995, entérinée par le Conseil européen de Cannes en juin dernier, prévoit un financement de 310 Mecu pour une période de 5 ans. Média 2 vise trois secteurs : formation, développement, distribution. L'établissement de réseaux de distribution européens et l'incitation aux diffuseurs à produire ensemble y sont prioritaires. Une part prépondérante sera consacrée à encourager la constitution de liens structurels entre les entreprises de distribution et de télévision.



Pour compléter le dispositif communautaire et favoriser la mobilisation de ressources financières en faveur de la production audiovisuelle, je pense qu'il convient aussi d'avoir recours aux techniques modernes d'ingénierie financière. Nous savons que la création audiovisuelle représente un investissement à haut risque et que les banques qui sont prêtes à s'engager rencontrent des difficultés à obtenir des garanties à leurs prêts. C'est une donnée de base des difficultés de ce secteur en Europe.

D'où la proposition que je compte faire, cette année encore, d'un instrument financier de garantie qui permettra de réduire le risque économique et d'inciter les institutions bancaires et les marchés financiers à s'engager plus avant dans ce secteur prometteur et rentable que doit être le secteur audiovisuel.

Enfin, nous préparons un livre vert sur les nouveaux services audiovisuels dans le contexte de la société de l'information dans le but de promouvoir un dialogue constructif autour de questions fondamentales, telles que l'impact culturel de la société de l'information et la diversité linguistique et culturelle de l'Europe ou la stimulation des industries de contenus.

Voilà le programme à court terme que je me suis assigné et les quelques réflexions que je vous livre.

Si je suis persuadé de la pertinence de notre démarche, celle-ci ne doit pas créer d'illusion. Il ne faut pas tout attendre de l'Europe institutionnelle. Le succès proviendra de la réunion des efforts de tous. Mais si la mobilisation professionnelle existe dans tous les Etats membres, alors l'Europe sera au rendez-vous.

Marcelino Oreja Aquirre,  
Commissaire responsable  
de la culture et de l'audiovisuel,  
Commission européenne.

Couverture: © Photoarchives.

*Sequentia* • Publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel / 76 Allée de la Robertsau / F-67000 Strasbourg / Tel. (33) 88 14 44 07 / Fax (33) 88 14 44 19 • Président du comité de rédaction et directeur de la publication: Ismo Silvo • Rédactrice en Chef: Lone Andersen • Comité de rédaction: André Lange (Informations économiques et sur les marchés de l'audiovisuel), Ad van Loon (Informations juridiques), Lone Andersen (production, distribution et financement), Ismo Silvo (Président), John Hunter (multimédia et nouvelles technologies) • Secrétaire de rédaction et coordination des traductions: Valérie Haessig • Documentation et recherches iconographiques: Michèle Weissgerber, Edwige Segueney • Graphisme: Thierry Courreau • Photocomposition: Atelier Point à la ligne • Impression: Finkmat Impression • ISSN 1022 6338 • Publié trimestriellement • Observatoire européen de l'audiovisuel. Ne pourra être reproduit sans l'autorisation explicite de l'Observatoire et des auteurs. • Abonnement annuel (année civile): 400 FF (Europe occidentale) / 200 FF (Europe centrale et orientale) / 500 FF (Pays non-membres). Tous nos prix sont exemptés de TVA. • Gestion des abonnements: Anne Boyer.

Ont contribué à ce numéro: Commissaire Marcelino Oreja Aquirre (Commission européenne), Sharon Strover, Professeur associé (Université du Texas, Austin, Département de la Radio, Télévision et du Film), Paddy Barret (Screen International, Irlande), Carlos A. Martins, Directeur adjoint (Oficina de promoción del cine y el audiovisual, Consejería de Educación y Cultura, Comunidad Autónoma de Madrid), Daniel Zimmermann (Euro Airm), Catherine Conso, Responsable des Etudes (SJT), Prof. G. Santianello (Garantie per la Radiodiffusione) et l'Atelier Théo Hassler, Avocat, Cabinet Lienhard Peitlot (Strasbourg - France) et Professeur d'université.

Nous tenons à remercier: Vincenzo Cardarelli (Commission européenne, DG X), David Hancock et Karin Volkner (Eurimages), The British Film Institute, Dodona Research, Andrea Marcotulli (ANICA), Deutsche Bibliothek, Photoarchives, Jole da Rin (Fininvest), RAI, Zeise Kinos, Olivier Hieler (CNC - SESDOC), Jacques Fretel (Cinéma Arvor, Rennes), Fatima Djourer (Europa Cinemas), Jean Dacié (Idate), Helga Schmid (Institut européen de la communication) et Faruk Gunaltay (Cinéma Odyssée).

# Le financement de la production

- Le financement de la production en Europe: un marché en mutation
- Irlande: la production audiovisuelle stimulée par des déductions fiscales
- Espagne: les *Comunidades Autónomas* et le financement de la production audiovisuelle
- Glossaire des termes de base
- RAP - Derniers développements

Le financement de la production en Europe est actuellement assuré par toute une gamme d'investisseurs publics et privés. Stimulées par l'aide publique et les avantages fiscaux comme en Irlande (Section 35) et en France avec le mécanisme SOFICA, ou bien favorisées par un accroissement des investissements des diffuseurs européens dans la production, toutes les sources de financement se combinent pour former la base d'une production cinématographique et télévisuelle indépendante.

Toujours à l'affût de nouvelles sources de financement et de nouveaux partenaires à tous les stades de la production, les producteurs de programmes de télévision et de films le savent mieux que quiconque ... "*l'argent est le nerf de la guerre*".

Dans ce processus, il est essentiel de disposer d'informations récentes et précises. Le fichier de référence RAP (*Ressources pour la Production Audiovisuelle*), lancé par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et Eurimages, proposera un outil permettant non seulement de naviguer dans le labyrinthe du financement public et privé en Europe mais aussi de clarifier les conditions de soutien et les préférences des organismes.

Le dossier sur "Le financement de la production" contient des articles sur trois différents volets : la télévision, les investissements à bases fiscales et les programmes régionaux d'aide économique ainsi qu'un glossaire des termes de base.

## Le financement de la production en Europe: un marché en mutation

### RAP - Resources for Audiovisual Production

#### Derniers développements

Depuis fin 1994, l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en étroite collaboration avec Eurimages et le Centre national de la cinématographie (Paris), met en place un fichier de référence, RAP - Resources for Audiovisual Production, afin de permettre un accès facile à l'information sur différentes sources de financements, telles que les fonds d'aide publics, les distributeurs, les banques et organismes financiers et les diffuseurs.

Le Centre national de la cinématographie, partenaire de l'Observatoire dans le domaine de l'information pratique, achève actuellement la collecte de données concernant les mécanismes régionaux, nationaux et européens d'aide à la production et à la diffusion des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles dans l'ensemble des 33 pays membres de l'Observatoire. Les fiches analytiques contenant des informations détaillées sur les conditions et modes d'attribution des aides individuelles pourront être consultées par le biais du Service d'information de l'Observatoire dès octobre 1995.

Un rapport de synthèse proposant une analyse comparative des systèmes d'aide et leur évolution au cours de la dernière décennie, sera publié en français, anglais et allemand début 1996.

Renseignements :  
Observatoire européen de l'audiovisuel  
Mme Lone Andersen  
76 Allée de la Robertsau  
F-67000 Strasbourg  
Tél. (33) 88 14 44 07  
Fax (33) 88 14 44 19

Après une décennie de libéralisation et de privatisation dans l'industrie mondiale de la communication, le financement de la production des programmes diffusés sur les systèmes télévisuels et câblés ou bien présentés en salle a connu une profonde mutation.

L'augmentation des débouchés télévisuels au cours de la période 1980-90 a créé une augmentation de la demande de nouveaux programmes. On a généralement craint qu'elle ne soit comblée par les programmes américains bon marché mais, en réalité, le financement et la création en Europe se sont accrus. Selon le BFI, les importations ont entièrement disparu des heures de grande écoute sur les principales chaînes britanniques et cette tendance est confirmée par les revues commerciales dans la plupart des pays européens: les importations américaines qui, par le passé, remplissaient la grille des heures de grande écoute dans plusieurs pays européens, ont été remplacées par des productions locales. Auparavant, les sources de financement de la production cinématographique et télévisuelle provenaient essentiellement des chaînes publiques, des programmes bénéficiant de l'aide publique et parfois de quelques entreprises privées. Actuellement, les sociétés de télévision privées, le secteur financier privé et les différentes "joint ventures" réunissant entreprises et organismes internationaux jouent un rôle important.

Par exemple, selon un rapport de l'Association des Télévisions Commerciales en Europe (ACT), l'ensemble des investissements de production des chaînes commerciales allemandes est passé de 130 millions de DM en 1989 à 1 961 millions de DM en 1993; moins importants, les investissements des chaînes commerciales françaises (TF1, La Cinq, M6 et Canal Plus) sont passés de 544,91 millions de francs à 1 286,6 millions entre 1987 et 1993. Bien qu'inférieures, des augmentations importantes ont été enregistrées au Royaume-Uni (de 380 millions de livres en 1988 à une prévision de 550 millions en 1995 pour les sociétés ITV). Il en est de même dans les investissements de la télévision commerciale en Italie (de 120 milliards à 180 milliards de lire entre 1987 et 1992 pour la seule production d'oeuvres de fiction, selon les statistiques de ACT). Il est difficile de savoir dans quelle mesure ces investissements sont entièrement consacrés à de nouvelles productions et non à l'achat de programmes existants mais l'examen des grilles de programmes indique une tendance accrue des investissements dans de nouvelles productions.

La démarche de la chaîne britannique Channel 4 consiste souvent à accorder de modestes aides à la production à des projets plus importants qui permettent à la

chaîne d'étendre son budget mais de garder son tarif original. Cette chaîne s'est fait une spécialité de la combinaison de caractères publics et commerciaux. Ce trait singulier et la réputation que la chaîne a gagnée pour son soutien de films indépendants couronnés de succès en salle (et sur la chaîne) en ont fait un acteur essentiel de l'industrie cinématographique britannique. En 1992, par exemple, Channel 4 a aidé 18,4 % de la production cinématographique britannique. (Il faut noter, néanmoins, qu'on a supprimé en 1993 un avantage fiscal en faveur de l'investissement par les sociétés ITV dans le cinéma, réduisant ainsi les incitations à la production cinématographique).

Plusieurs chaînes commerciales françaises font également de gros investissements dans le cinéma bien que leurs films fassent moins d'entrées que de nombreuses productions du Royaume Uni. En 1993, la chaîne dominante TF1 a placé environ 20 % de ses investissements de production dans le cinéma, alors que la chaîne à péage Canal Plus a consacré environ 85 % de ses fonds de production (613 millions de francs) au cinéma français ou européen en 1992. Parmi les chaînes par satellite, BSKyB s'investit de plus en plus dans la production; elle a récemment convenu avec British Screen de contribuer à la production de films long métrage et augmentera également ses commandes de programmes. Les chaînes de télévision à péage qui sont des acteurs relativement nouveaux dans le secteur de la production, constituent un potentiel de financement important.

Les coûts de production élevés engendrent différents accords de collaboration. L'émergence d'une télévision privée européenne comme protagoniste du financement de la production a accompagné l'augmentation des coûts de production. Selon un rapport du Centre européen de recherche et d'information sur le cinéma et le secteur audiovisuel (CERICA), le coût moyen d'un film français a augmenté d'environ 300 % en monnaie constante entre 1980 et 1989 en passant de 4,28 millions à 21 millions de francs français, égalant les augmentations enregistrées dans le monde entier. A la télévision, les dramatiques de bonne qualité qui attirent de grosses audiences aux heures de grande écoute sont particulièrement onéreuses et même les chaînes dotées d'une solide réputation de producteur ont recours à des partenaires pour couvrir les coûts.

Les autres facteurs influençant les différentes stratégies de financement comprennent la réglementation de certains pays qui exige des chaînes qu'elles investissent un certain pourcentage de leurs recettes dans de nouvelles productions, la réduction des

paiements anticipés pour les films par les distributeurs nationaux ou internationaux (une estimation pour la France fait apparaître que la part globale de financement de la production des distributeurs a baissé de 30,4 % en 1985 à 6,4 % en 1993) et un recours accru aux films en langue anglaise (et surtout américaine) pour diminuer les risques d'un échec en salle. Enfin, l'absence d'un enchaînement organisé d'étapes successives et prévisibles de présentation des produits (notamment des films) rend le processus de production/présentation plus complexe et réduit la rentabilité potentielle. Tous ces facteurs conditionnent le cadre des actions actuelles de financement privé.

Face à ce phénomène, les chaînes publiques et commerciales travaillent de plus en plus avec des producteurs indépendants ou des filiales de production et élaborent des montages financiers de plus en plus complexes en termes de droits et de responsabilités. Les chaînes tentent de vendre davantage de programmes sur les marchés internationaux et de coproduire - par pré-ventes, cofinancement, accords de production ou contrats de création à part entière - afin d'augmenter les budgets et d'étendre la distribution. Au fur et à mesure que la production implique davantage de partenaires, l'attribution des rôles et l'interdépendance entre investisseurs, producteurs et distributeurs peuvent devenir floues et l'ensemble du processus plus périlleux.

La création de filiales de production, la collaboration avec des producteurs indépendants et la coproduction font partie des modes de financement et de production de plus en plus répandus. Bien que l'histoire de la coproduction dans le cinéma soit ancienne, cette collaboration entre producteurs - notamment dans la coproduction internationale - a considérablement augmenté dans les années 80 au cinéma et à la télévision.

Il n'est pas nécessaire d'aller très loin pour voir des diffuseurs investir ou prendre des participations dans différentes sociétés. Hamster Productions, l'une des sociétés de production françaises les plus prospères, bénéficie d'investissements de Capital Cities/ABC, tout comme d'autres sociétés de production en Allemagne, en Espagne et au Royaume Uni. La filiale de ITV, ITEL, appartient en partie au Home Box Office et, en tant que filiale, elle peut produire non seulement pour sa société mère, Anglia, mais aussi pour Channel 4 et d'autres clients. Plusieurs groupes de production européens ont créé des filiales croisées aux USA, notamment à la fin des années 1980, pour acheter là-bas. Mais les filiales européennes sont également courantes; le gros diffuseur privé italien Fininvest a des filiales de production européennes, tout comme le Kirch-

Gruppe (BetaFilm, TaurusFilm et Iduna). Un des principaux avantages d'avoir un pied dans un autre pays est la possibilité de qualifier ses actions de production nationale. Bien que SAT.1 de Kirch soit célèbre pour son fonds de 15 000 films et de 40 000 programmes de télévision, comme la Fininvest de Berlusconi, ces réseaux utilisent aussi leurs filiales pour coproduire.

La coproduction est fréquente dans le financement du cinéma et de la télévision et elle est probablement aujourd'hui nécessaire pour le financement des films diffusés en salle. L'objectif plus national de la télévision a dressé de nombreux obstacles à la coproduction mais cette dernière reste un instrument utile pour permettre aux producteurs de viser des marchés et des capitaux internationaux. Par exemple, la BBC a établi des partenariats pendant de nombreuses années avec plusieurs chaînes publiques américaines et avec des chaînes câblées comme HBO, Arts & Entertainment ou Discovery dans des productions récentes à gros budget comme *The Buccaneers* ou *The Secret Life of Plants*. Elle a l'habitude de conclure des préventes avec des partenaires minoritaires qui contribuent à 10-20 % des coûts des programmes. En France, les accords comportant davantage d'investissements en participation dans des projets sont courants. Alors que la coproduction entre diffuseurs et producteurs indépendants en France a subi récemment une diminution, la nouvelle réglementation permettant aux diffuseurs d'inclure des coproductions européennes dans les quotas français même lorsque les projets ne sont pas tournés en langue française, peut encourager ce mécanisme.

Aujourd'hui, les meilleures coproductions européennes font l'objet d'une évaluation plus attentive dès le départ. Les producteurs jaugent les marchés de distribution d'une manière plus critique que pour certains des soi-disant "Euro-puddings" qui ont circulé à la fin des années 80. Par exemple, en 1991, "le soap opéra" *Riviera*, impliquant la France, l'Italie, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne qui comptaient distribuer la série, a échoué en partie parce que les "types" nationaux imaginés dans la série ne semblaient pas correspondre aux différentes nationalités des audiences cibles. Une distribution internationale ne pouvait pas compenser le manque de substance de la série bien que cette entreprise à gros budget ait certainement connu d'autres problèmes. D'autres programmes ou films dont l'action se passe dans une ou plusieurs capitales européennes avec une distribution internationale prestigieuse semblent trop souvent forcés et sacrifient l'histoire à l'image de la production et au compromis entre les différents pays concernés.

Désormais la tendance - plus sage - dans ces entreprises est de faire de l'histoire le moteur de la coproduction. Selon un dirigeant de la BBC, "les meilleures coproductions se font au stade du scénario et

lorsque les instances décisionnaires sont multiples, cela ne marche pas". Une force motrice (ou une société motrice) qui peut maintenir le cap de la production sur l'histoire ou sur le thème essentiel des programmes semble être le trait caractéristique des meilleures réalisations. Contrairement aux séries sur la nature et aux programmes musicaux qui ne demandent qu'un compromis minime entre des partenaires, les dramatiques à gros budget, qui exigent des fonds de sources multiples, peuvent poser beaucoup plus de problèmes. Les documentaires et les émissions coproduites sur l'actualité politique peuvent très bien marcher si les sujets choisis sont susceptibles de plaire à des audiences variées.

Si la coproduction est si difficile, pourquoi en faire ? Quels sont les motifs qui poussent à coproduire ?

Premièrement, les coûts sont trop élevés pour être pris en charge par un seul organisme. Même si une chaîne nationale s'enthousiasme pour un programme, il est très fréquent qu'elle ne puisse pas couvrir la totalité des coûts de sa production. La coproduction est alors la seule manière de lancer des projets à grande échelle comme les fictions des heures de grande écoute.

Deuxièmement, la coproduction utilise des budgets de production plutôt que d'acquisition. Ainsi le programme peut-il être plus rentable à la distribution et être identifié comme "produit national" plutôt que comme l'achat d'une importation étrangère.

Les différents partenaires ont des objectifs différents et parfois opposés. Lorsque les chaînes investissent dans la production, elles veulent que la diffusion soit large, libre et claire, et obtenir les droits annexes pour leurs territoires ; d'autres investisseurs comme les banques veulent recouvrer rapidement leur capital plus une part de bénéfices ; un distributeur veut l'accès à un territoire et d'importantes commissions de distribution sans retenue de droits. Enfin, les producteurs veulent avoir la liberté de travailler leur idée en couvrant leurs coûts et leurs frais et en gagnant une part des bénéfices. Chaque partie rivalisant pour ces droits (en sachant que, dans ce panorama, une seule société peut parfois jouer plus d'un rôle), le processus de production de programmes de qualité a de nombreuses occasions de se dégrader.

Enfin, divers programmes nationaux et régionaux encouragent la production par des avantages financiers. Les filiales de production, la coproduction et les programmes d'aide publique bénéficient également de l'implication d'organismes financiers privés. Par exemple, les banques et d'autres financiers utilisent les garanties de bonne fin pour assurer la production télévisuelle et cinématographique. Ce mécanisme, courant au Royaume-Uni et dans la production indépendante américaine, permet aux sociétés garantes d'avancer des fonds aux producteurs ; contre la garantie qu'un film ou un pro-

gramme sera livré dans les délais, le garant prélève un pourcentage. Les projets pouvant utiliser ce dispositif doivent être bien organisés et témoigner d'une prise en compte des risques possibles et de la manière de les prévenir. La multiplication des garanties de bonne fin montre que les sources de capitaux privés reconnaissent la nécessité et la possibilité d'une augmentation des programmes européens. Ces programmes ne peuvent généralement pas financer totalement une production mais leurs contributions peuvent faire une différence importante. Les accords de coproduction permettent à des productions habilitées à accéder aux fonds de financement dans certains pays : en France, ces traités sont plus nombreux que dans tout autre pays et les programmes d'aide y sont importants, l'Irlande a institué des crédits favorables pour les sociétés impliquées dans une action de production sur son territoire, des pays comme le Canada et l'Australie ont été jusqu'à couvrir certains coûts de production en proposant des prêts et même en prenant des participations dans le produit. Le soutien du programme MEDIA de l'Union européenne a aidé des productions moins importantes bien que le prochain programme MEDIA II promette de donner davantage d'argent à un moindre nombre de productions à plus gros budgets afin de stimuler une plus grande circulation des programmes transfrontaliers. Le programme Eurimages soutient également des coproductions par des subventions financières directes. Il est impliqué dans environ 20 % de toute la production cinématographique européenne.

Les dix dernières années ont vu se développer de nombreux mécanismes et partenaires financiers dans la production audiovisuelle, avec l'accroissement du rôle du secteur privé. On s'est peu étendu sur les contenus produits par ces nouveaux accords mais il est clair que les possibilités de financement supplémentaire ont amené la production sur de nombreux fronts et que, dans de nombreux cas, la coproduction peut être un instrument utile pour produire des programmes pouvant plaire à de nombreux publics. Les programmes de soutien nationaux et régionaux peuvent influencer les incitations pour les structures de production et de distribution privées. Ceci dit, ces programmes doivent encore trouver un équilibre entre besoins industriels et culturels et travailler avec les producteurs pour instaurer un environnement fécond.

Dr Sharon Strover,  
Professeur Associé  
RTF Department,  
University of Texas à Austin

Le Dr Strover poursuit actuellement un projet de recherche important sur l'évolution du financement de la production européenne, notamment sur la coproduction et les compromis qu'elle entraîne du point de vue de la création et sur le plan financier. Elle est enseignante-chercheur dans le secteur des nouvelles technologies de la communication et de leurs stratégies.

## Irlande: la production audiovisuelle stimulée par des déductions fiscales

C'est en grande partie grâce aux déductions fiscales offertes aux investisseurs privés que l'industrie irlandaise du film connaît actuellement une forte croissance, amorcée en 1993 et qui montre peu de signes de ralentissement. L'industrie du film, embryonnaire, a progressé de 250 % entre 1989 et 1993, tandis que les dépenses de production passaient de 23,4 millions de livres irlandaises en moyenne à un record de 58,5 millions de livres en 1993. Pour 1995, on estime que l'ensemble des budgets de tournage en Irlande dépassera la barre des 100 millions de livres : une première dans l'histoire du pays.

Les raisons de ce remarquable virage sont multiples, mais on peut sans aucun doute l'attribuer à un degré de coopération jamais atteint entre le secteur privé et le gouvernement. Ce partenariat n'a pas toujours existé cependant, et l'incompréhension entre les parties avait mené, huit ans auparavant, à la suppression brutale du soutien gouvernemental tandis que l'industrie du film déclinait.

Les années 1980 avaient connu, en fait, un léger essor de la production, mais qui s'était tassé en 1987 quand le gouvernement avait supprimé la principale source de financement, qui était à l'époque le Irish Film Board. La profession, encore débutante sur le marché international et manquant d'expérience pour réunir suffisamment de capitaux étrangers n'a fait que stagner pendant cinq ans.

Malgré tout, il y a eu de notables exceptions. Parmi elles, l'émergence de metteurs en scène de talent, lauréats d'Oscars, comme Jim Sheridan et Neil Jordan, la création d'un lobby à la poigne de fer, réunissant producteurs et metteurs en scène.

Tous ces facteurs ont fini par persuader le gouvernement à prendre des initiatives, en 1992, suite à la publication de deux rapports établis par des consultants indépendants qui mettaient en évidence des perspectives de revenus intéressants pour le budget de l'Etat si des mesures étaient prises afin de revitaliser l'industrie du film. C'est ainsi que, pour la première fois, une approche cohérente visant à favoriser le secteur a été entreprise en recherchant activement la coopération de partenaires privés.

Deux décisions prises au début 1993 ont servi de tremplin à

l'actuelle croissance. Tout d'abord le rétablissement de l'Irish Film Board, doté d'un budget d'environ 3 millions de livres, qui proposait aux producteurs des formules de prêts peu contraignantes. La seconde décision, connue sous le nom de Section 35, apportait d'importants changements dans les mesures d'incitation à l'intention des investisseurs privés. Ce système de déduction fiscale avait en réalité été introduit dès 1987, mais était resté pratiquement inutilisé jusqu'en 1993 ; il était lourd à mettre en place pour des faibles sommes. En outre, les producteurs irlandais dans leur ensemble ne savaient pas apporter à leurs clients le savoir-faire nécessaire au montage de ce type d'opérations.

La Section 35 a été fortement amendée en 1993 et, avec une reprise de confiance envers le marché, on a bientôt vu les investisseurs clamer qu'ils avaient de l'argent pour des projets cinématographiques, revirement spectaculaire en regard des années précédentes. Au cours des six premières années de son existence, la Section 35 ne concernait que 11,5 millions de livres. Pour la seule année fiscale s'achevant en avril 1994, on est passé à 17,5 millions de livres. A l'échéance d'avril 1995, la Section 35 a financé la production de films à concurrence de plus de 90 millions de livres. A ce jour, le taux d'investissement s'accélère encore.

La Section 35 permet d'investir jusqu'à 1,05 millions de livres sur trois ans dans une société de production, soit 0,35 million de livres par an. Ces chiffres s'appliquent aux sociétés, mais un amendement introduit en 1993 permet aux personnes physiques d'investir jusqu'à 25 000 livres par an dans une société remplissant les conditions requises. La totalité du montant investi peut être déduite du bénéfice imposable de la société ou du particulier et en cas de succès du film, l'investisseur récupère sa mise et participe aux bénéfices.

Afin de répercuter sur l'économie le coût fiscal de ces opérations, la Section 35 stipule qu'un certain pourcentage de l'activité générée par la production du film doit être effectué en Irlande. Cela va de 75 % pour un film entièrement produit par des capitaux irlandais à 10 % seulement du budget total pour une coproduction internationale. En outre, un film peut

être financé à hauteur de 60 % de son budget sous couvert de la Section 35.

Un rapport publié en début d'année par l'IBEC (Irish Business and Employers Confederation) démontre que la Section 35 est devenue la première source intérieure de capitaux avec 23 % du financement global pour les années 1989-93 (les Etats-Unis étant, comme pour les années antérieures, le plus grand fournisseur de capitaux avec un total de 39 %). Dans ce rapport, on trouve également une analyse très précise du coût et des profits pour l'industrie du film. En comparant le coût fiscal pour le gouvernement avec les gains nets résultant de l'augmentation de la dépense et des revenus fiscaux qui en découlent, il ressort que pour chaque livre non encaissée par l'Etat au titre de la Section 35, l'économie a gagné 1,07 de livres. De récents commentaires de l'IBEC prévoient que les analyses futures utiliseront des critères plus étendus et qu'elles apporteront la preuve d'un profit encore plus grand pour l'économie nationale.

Du point de vue du gouvernement, la déduction fiscale de la Section 35 profite à l'Etat dans la mesure où les productions de films utilisant le système apportent une contribution importante à l'économie nationale et donc au budget. De plus, l'activité ainsi induite contribue à favoriser l'emploi en même temps qu'elle joue un rôle-clé dans la stabilisation de la profession. D'ores et déjà, on peut considérer que la Section 35 a atteint ses objectifs.

Bien que cette mesure doive prendre fin l'année prochaine, les producteurs sont confiants dans le fait que le gouvernement et, en particulier, le Ministre des Arts et de la Culture, Michael D. Higgins, vont reconduire la Section 35 pour une durée supplémentaire de cinq ans. Son succès dans la revitalisation de l'industrie irlandaise du film a attiré les observateurs officiels britanniques venus étudier sur place les modalités du système, tandis que le gouvernement de Londres envisage d'introduire des mesures similaires en Grande-Bretagne.

Paddy Barrett,  
ancien rédacteur en chef  
de *Film Ireland* et  
correspondant permanent  
de *Screen International*.

## Espagne: les *Comunidades Autónomas* et le financement de la production audiovisuelle

Avec l'avènement de la démocratie après quarante ans de régime franquiste, l'Espagne a commencé un important processus de décentralisation des compétences de l'Etat, principalement dû à l'existence de régions espagnoles avec une identité politique, sociale et culturelle longue de plusieurs siècles, que la dictature, qui avait créé un Etat fortement centralisé, ignorait et souvent réprimait. Pour mettre ces régions sur un pied d'égalité au moment de leur reconnaissance politique, la nouvelle constitution organisa le territoire en dix sept régions, les *Comunidades Autónomas*.

Les régions à plus forte identité historique ont très vite adopté des mesures tendant à développer leur système de communication, y compris les secteurs de production culturelle. Dans la plupart des régions ayant une langue propre, celle-ci est devenue en même temps un atout et un terrain privilégié d'affirmation politique ; c'est le cas notamment de la Catalogne, du Pays Basque, de la Galicie et de València. Ce n'est pas par hasard si c'est là que les premières télévisions publiques régionales ont été créées au début des années 80, parfois avant même qu'elles n'eussent des conditions de légitimité. Deux autres *Comunidades* ont très vite aussi mis en place leur propre opérateur de radiotélévision : l'Andalousie et Madrid.

Ce n'est pas par hasard non plus donc si ces six régions espagnoles à elles seules réunissent plus de 90% du total des fonds investis par les dix-sept dans des mesures de politique audiovisuelle, et ce notamment pour soutenir la production (voir tableau).

L'Etat continue toutefois à être le premier investisseur dans le secteur avec 5 261 millions de pesetas en 1993. Cette même année, les dix sept *Comunidades Autónomas* ont investi 2 344 millions de pesetas (seulement 5% des dépenses totales culturelles) ; l'audiovisuel est dépassé par les dépenses pour l'archéologie et le patrimoine, les musées, la musique, les archives et les bibliothèques, et le théâtre et la danse.

La Catalogne est la région espagnole qui investit le plus dans la production cinématographique et audiovisuelle : plus de 1 100 millions de pesetas en aides directes à la production de films entre

1983 et 1990. Ces fonds ont été en augmentation constante depuis le début et sont répartis sur plusieurs types d'aides : le développement, la production cinéma (longs et courts métrages), la production télévision. Le gouvernement catalan a aussi un accord avec la société de radiotélévision (Corporació Catalana de Radio-Televisió) gérant un fonds supplémentaire de 1 200 millions de pesetas en 1994 (dont 450 apportés par le département de la Culture). Le fonds est régulé par un autre accord, signé entre la TV et l'association des producteurs catalans : il s'agit du seul accord de ce genre existant dans une région espagnole (il en existe d'autres signés par les organisations des producteurs et de télévision mais au niveau de l'Etat).

L'Andalousie a attribué des subventions à la production cinéma et vidéo pour 147 millions de pesetas entre 1985 et 1992 ; d'autres sommes ont été investies en régime de coproduction par la société publique Productora Andaluza de Programas. La Generalitat de València qui a commencé à aider son industrie de production en 1986, n'avait pas dépassé les 500 millions de pesetas jusqu'en 1992 ; des montants similaires ont été dépensés par le gouvernement de la Galicie mais en cinq ans (1988-1992).

La région qui semble avoir eu un meilleur retour sur investissements est le Pays Basque. Ayant commencé à aider ses sociétés de production et ses professionnels en 1981, elle a dépensé un peu plus de 800 millions de pesetas jusqu'en 1992. Cette année-là, le gouvernement basque a créé Euskal Media, une société publique dont la mission est de mettre en place des co-

productions avec des sociétés indépendantes. Le montant maximal d'investissement par film est de 40 millions de pesetas ou 25% du budget du film. Euskal Media dispose d'un budget global d'investissement de 165 millions de pesetas pour l'année 1995.

Madrid n'a créé une structure d'aide à l'industrie audiovisuelle qu'à la fin 1994, même si le dessin d'une politique sectorielle régionale remonte à 1990. Le projet de création de ce Bureau ne comprend pas, en tout cas, d'aides financières à la production, si ce n'est au moyen d'un programme de soutien aux plans de marketing des oeuvres cinématographiques, audiovisuelles et multimédia. De plus, il existe un programme d'aides aux investissements en équipements de production et de gestion. Pour le reste, cet organisme disposera d'une part, d'une cellule d'accueil et d'aide aux tournages en région (Film Commission) et d'autre part, d'une cellule d'information, d'orientation et d'organisation des activités ponctuelles destinées aux professionnels et aux entrepreneurs du secteur.

Tous ces programmes régionaux de soutien sont conditionnés d'une manière ou d'une autre à ce que la production et le tournage soient réalisés dans la région en question et/ou par des professionnels et des entreprises régionales locales (indépendamment de leur nationalité), et/ou dans la langue locale. En tout cas, il est fort probable que leur importance s'accroisse dans les prochaines années.

Carlos Alberto Martins,  
Directeur adjoint de l'Oficina  
de promoción del cine  
y el audiovisual  
Comunidad Autónoma de Madrid

### Adresses utiles

Catalogne  
Generalitat de Catalunya,  
departement de Cultura  
Direcció General de  
Promoció Cultural,  
Cinematografia i Video  
Diputació 279-283  
E-08007 Barcelona  
Tél. (34) 3 488 10 38  
Fax (34) 3 487 41 92

Pays Basque  
Euskal Media  
Bergara Kalea, 3, 6<sup>B</sup>  
E-20004 Donostia  
Tél. (34) 43 42 98 14  
Fax (34) 43 43 09 00

Andalousie  
Empresa Publica de  
Actividades Culturales  
Calle Ximenes de  
Enciso 35  
41004 Séville  
Tél. (34) 5 421 31 74

Galicie  
Xunta de Galicia  
Conselleria de Cultura,  
Dirección Xeral de Cultura  
San Caetano, bloque 2  
E-15701 Santiago de  
Compostela  
Tél. (34) 81 54 48 16  
Fax (34) 81 54 48 02

València  
Generalitat de València  
Direcció General de  
Promoció Cultural, Sección  
Cinematografia  
Av. Campanar 32  
E-46015 València  
Tél. (34) 6 386 65 00  
Fax (34) 6 386 65 74

Madrid  
Comunidad de Madrid  
Consejería de Educación  
y Cultura  
Oficina de Promoción  
del Cine y el Audiovisual  
Princesa 5  
E- 28008 Madrid  
Tél. (34) 1 580 45 84  
Fax (34) 1 580 45 67

### Bibliographie de base :

Ministerio de Cultura:  
*Mapa de infraestructuras,  
operadores y recursos  
culturales* (MIOR). Madrid,  
Ministerio de Cultura,  
Secretaría General Técnica,  
1995.

José María Alvarez  
Monzoncillo (Director) :  
*La industria cinematográfica  
en España (1980-1991)*.  
Madrid, Fundesco/  
Ministerio de Cultura,  
Instituto de la  
Cinematografía y las Artes  
Audiovisuales, 1993.

### Budgets globaux des *Comunidades Autónomas* pour des mesures de politique audiovisuelle en 1993 (en pesetas)

1. Catalogne	785 800 000
2. Pays Basque (Euskadi)	402 950 000
3. Andalousie	356 920 000
4. València	273 767 000
5. Galicie	235 393 000
6. Madrid	115 373 000

**Les six investissements les plus forts (92%)** 2 170 203 000

**Autres *Comunidades Autónomas*** 174 017 000

**Total** 2 344 220 000

Source: Ministerio de Cultura: *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales*, page 219: élaborations propres.

## Financement du cinéma

### Guide des termes de base

#### France

Vers l'élaboration d'un plan comptable professionnel de la production audiovisuelle.

En étroite association avec la profession de la production audiovisuelle représentée par l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA) et le Syndicat de la production indépendante (SPI), le Service juridique et technique de l'information et de la communication (SJTI) et le Centre national de la cinématographie (CNC) se sont engagés dans l'élaboration d'un plan comptable professionnel de la production audiovisuelle, qui devrait aboutir fin 1996.

Les producteurs audiovisuels et les utilisateurs d'informations comptables et financières sur le secteur (institutions financières, commissaires aux comptes, pouvoirs publics, clients et fournisseurs) sont aujourd'hui conscients de la nécessité de rendre la comptabilité des entreprises de production plus réaliste et plus normalisée dans ses méthodes comme dans sa présentation. Les précédentes études préparatoires ont conclu à l'utilité d'un plan comptable professionnel qui sera constitué de quatre éléments :

1. une norme comptable (plan de comptes et méthode de comptable)
2. une norme de présentation financière (états financiers et états annexes)
3. une norme d'évaluation du catalogue (inventaire physique et inventaire des droits)
4. un guide comptable professionnel qui servira de référence pour les comptables des sociétés de production et les tiers partenaires qui analysent les comptes.

Les deux premiers éléments seront soumis à l'avis du Conseil national de la comptabilité au cours du deuxième semestre 1996. La mise en oeuvre de la réforme comptable est envisagée pour le 1<sup>er</sup> janvier 1998. En 1995, il a été convenu de définir la norme comptable.

#### Renseignements :

SJTI  
Mme Catherine Conso,  
Responsable des Etudes  
Hôtel de Clermont  
69 Rue de Varenne  
75700 Paris  
Tél. (33) 1 42 75 57 54  
Fax (33) 1 42 75 57 40

#### Amortissement du coût du négatif

Procédure comptable par laquelle le coût négatif d'un film est imputé contre les recettes du film.

#### Back-end

Les recettes d'un film produites par l'exploitation du film sur une partie ou la totalité des marchés. Les participations à ces recettes sont négociables mais ne sont généralement pas versées avant le recouvrement des coûts de distribution et/ou de production.

#### Capital-risque

Fonds investis dans une entreprise où ces fonds sont soumis aux risques de l'entreprise, par ex. en cas de perte. Si l'investisseur est passif (c'est à dire qu'il ne participe pas à la gestion de l'entreprise), cet investissement implique généralement l'offre et la vente d'une caution.

#### Cash-flow

Dans une entreprise, c'est généralement l'analyse de tous les mouvements qui affectent la trésorerie pendant un exercice comptable. Dans les investissements, le cash-flow est identique aux rentrées de caisse, c'est-à-dire aux recettes nettes plus l'amortissement et les autres frais hors caisse. Dans l'industrie cinématographique ce terme sert également à décrire les remontées des recettes d'un film depuis leur source, c'est-à-dire le guichet, aux investisseurs et aux autres participants aux bénéfices nets (qui sont généralement les derniers de la chaîne), sont précisés les différents prélèvements effectués et leurs bénéficiaires.

#### Caution de bonne fin

Un engagement contractuel dont la forme est proche de celle d'une police d'assurance (mais non d'une assurance) qui garantit qu'un film sera achevé et livré dans les conditions requises, c'est à dire, dans les délais prévus, sans dépassement budgétaire et sans modifications importantes du scénario approuvé. La caution de bonne fin constitue une protection contre les dépassements budgétaires et elle est fournie par une tierce partie garante. Il s'agit d'une caution écrite qui autorise généralement le garant à prendre le contrôle de la production si les termes du contrat ne sont pas respectés.

#### Chain of title

Les transferts successifs d'un certain bien à partir de la source originale jusqu'au transfert complet de la propriété à son propriétaire.

#### Contrat des créanciers gagistes

Contrat selon lequel un laboratoire s'engage auprès des financiers d'un film à ne pas se séparer du négatif original et des principaux matériaux du film sans autorisation écrite préalable des financiers.

#### Crédit

Prêts, garanties, obligations compte clients et soldes des comptes ouverts auprès de sociétés commerciales. Egalement, lettres de crédit bancaires disponibles mais non utilisées, autres hypothèques et toute une gamme de facilités de crédit à la consommation.

#### Echappatoire fiscale (Tax-shelter)

Exonération, remise, déduction ou crédit à des fins fiscales qui ont l'effet d'éliminer, de réduire ou de différer le paiement d'un impôt.

#### Endossement de perte par le bénéficiaire

Confirmation du réassureur d'un garant de bonne fin, donnée aux financiers d'un film, leur permettant de s'adresser directement au réassureur pour des paiements conformément à la police de réassurance, dans le cas où le garant de bonne fin s'est engagé à effectuer un paiement selon la garantie de bonne fin.

#### Escompte

L'escompte d'un contrat de distribution, par exemple, signifie l'attribution à un prêteur des avantages d'un contrat de distribution selon lequel les avances sont à payer à la livraison du film en remboursement du prêt employé pour faire face aux coûts d'un film au fur et à mesure qu'ils présentent. Le contrat est escompté parce que la somme dégagee par le prêt est inférieure au montant de l'avance. La différence couvre les frais des prêteurs, les frais d'enregistrement et les intérêts calculés sur le prêt pendant la période échue à la date de remboursement prévue par le contrat.

#### Financement bancaire

Le financement d'un film ou de projets de film par prêts bancaires. Les banques ne font généralement pas de jugement sur la qualité du scénario d'un film ou sur son succès aux guichets. Ses agents examineront plutôt les contrats que le producteur a passés avec ses distributeurs nationaux et étrangers, avec les chaînes de télévision, etc. La banque escompte les contrats à leur valeur actuelle et facture un taux d'intérêt commercial concurrentiel.

#### Financement d'investisseur

C'est une large catégorie de financement des films, c'est-à-dire du financement d'un ou de plusieurs projets de films par un mode d'investissement, à savoir le placement d'un capital dans une entreprise dans l'espoir d'obtenir des bénéfices. Généralement, la distinction entre investisseurs actifs et passifs constitue la base pour distinguer entre respectivement, les investissements avec ou sans garantie.

#### Financement d'un capital-risque (Venture capital financing)

Le financement des coûts de production et/ou de distribution par des placements de fonds effectués par des sociétés de capital-risque. Ces entreprises investissent généralement dans des entreprises prospères plutôt que dans des projets uniques de films et, plus généralement dans le secteur des technologies avancées.

#### Financement du développement

Trouver des fonds pour payer les activités de développement relatives à un ou à plusieurs films.

#### Financement pour raison fiscale

Investissement fortement influencé par la perspective d'avantages fiscaux.

#### Fonds de production

Les fonds déposés sur le compte de production d'un film pour être utilisés au cours de sa production.

**Fonds initiaux (seed money)**

Fonds initiaux requis pour le développement d'un projet. Le terme fait le plus souvent référence aux fonds initiaux ou de développement d'un film. Le terme investissement de départ est généralement associé aux fonds de capital risque, c'est-à-dire à la première contribution des spécialistes de capital-risque au financement ou aux besoins en capital d'une entreprise naissante. Il prend généralement la forme d'un prêt ou d'un investissement en obligations convertibles ou en actions privilégiées pour la création d'une entreprise.

**Garant (se porter)**

Personne ou organisation (par ex. producteur, société de production, réalisateur, acteurs, etc.) qui, dans le cadre d'un projet, permettra au producteur d'obtenir plus facilement une caution de bonne fin pour le film. Pour former son jugement, la société de garantie de bonne fin se basera en partie sur le succès de ces personnes ou organisations dans l'exécution des projets antérieurs.

**Garantie de bonne fin**

Contrat par lequel une société de garantie de bonne fin garantit aux financiers d'un film, ou à un distributeur qui a donné une avance, que le film sera achevé et livré dans le délai prévu à ses principaux distributeurs conformément aux contrats de distribution concernés.

Le garant de bonne fin ne sera pas tenu responsable de l'achèvement et de la livraison du film tant qu'un certain niveau de financement, ne sera pas couvert par les financiers. Une fois le cours d'exercice payé, le garant de bonne fin pourra abandonner le film. Il ne prendra aucune responsabilité sur la qualité artistique du film. Si le film n'a pas été livré à la date prévue, le garant de bonne fin remboursera aux financiers les montants qu'ils ont avancés pour couvrir les coûts du film.

La garantie de bonne fin peut être soutenue par un endossement de perte du bénéficiaire. Le garant de bonne fin et la société de production passeront également un contrat selon lequel la société de production s'engage à produire le film conformément au contrat de financement et de distribution, à autoriser le garant de bonne fin à reprendre la production dans certaines circonstances et à accorder au garant de bonne fin un intérêt de garantie sur le film.

**Garantir par nantissement**

Mettre en gage un bien chez un prêteur jusqu'au remboursement du prêt.

**Lettre de crédit**

Engagement écrit pris par une personne sous forme de lettre de crédit pour le versement d'une somme, en échange d'une marchandise. Lorsque le contrat de distribution est escompté, le prêteur peut exiger que l'avance payable par le distributeur soit garantie par une lettre de crédit d'une banque reconnue. Les documents requis pour déclencher le paiement comprennent généralement un certificat d'une tierce partie - souvent du garant de bonne fin - attestant que la livraison a été faite au distributeur conformément au contrat de distribution.

**Minimum garanti**

Montant minimum garanti par un distributeur au producteur suite à la suite de la distribution du film par le distributeur. La somme garantie est payable au début de la période de distribution; elle constitue une avance sur les recettes de la distribution revenant au producteur. Mais ce peut aussi être la somme globale que le distributeur s'engage à verser au producteur sur l'ensemble de la période d'exploitation. Toute différence entre les recettes réelles et le montant garanti devrait donc être payée à la fin de la période de distribution.

**Nantissement croisé**

L'emploi des recettes découlant d'une source - territoire ou mode d'exploitation - pour le remboursement d'une avance versée par un distributeur ou un agent de vente pour des recettes provenant d'un autre territoire ou d'un autre mode d'exploitation, dans le cadre de la même concession de ce distributeur ou de cet agent.

**Ordre de remboursement**

L'ordre dans lequel les investisseurs et les financiers sont remboursés de leurs prêts et investissements de leurs intérêts. Bien que l'on puisse demander tous les bénéfices en une seule fois. Il est plus courant de demander plusieurs versements suivant les différents territoires ou médias.

**Point d'équilibre**

Le point où les recettes égalent les coûts. Au cinéma, le point exact où un film qui a été projeté ne gagne ni ne perd de l'argent, c'est-à-dire où les recettes couvrent les coûts imputés au film

par la personne ou l'organisme calculant le point d'équilibre. Au-dessus de ce point, un film commence à enregistrer des profits; au-dessous, des pertes. En d'autres termes, le point d'équilibre est le point de l'afflux des recettes d'un film où les gains d'un organisme de diffusion, de distribution ou de production sont jugés équivalents aux coûts encourus par cet organisme pour produire et/ou distribuer le film.

**Rachat**

Les garants de bonne fin et certains financiers demandent le droit de racheter la production d'un film si le producteur devient insolvable, s'il contrevient gravement à ses obligations envers le garant de bonne fin ou les financiers ou s'il rencontre de graves problèmes de production. Cette clause peut impliquer le licenciement de l'équipe et/ou des acteurs travaillant sur le film, y compris le réalisateur.

**Réduction du cash-flow**

Réduction soit du montant des fonds revenant aux financiers des films ou du taux de rendement des fonds investis. Dans l'industrie cinématographique actuelle, le retour sur investissement est beaucoup plus lent que dans le passé où l'exploitation en salles constituait le principal marché. Aujourd'hui, d'autres types d'exploitation, comme la vidéo et la télévision produisent la majorité des recettes des films et l'industrie doit attendre beaucoup plus longtemps pour recouvrer ses investissements.

**Taux de rendement interne (Internal Rate of Return - IRR)**

Technique d'estimation d'un investissement, que l'on appelle aussi rendement de la valeur actualisée nette, à partir de laquelle on peut évaluer la rentabilité d'un projet ou d'un investissement. L'IRR d'un investissement est le taux de rendement auquel les recettes et dépenses prévues (*cash-flow*) doivent être escomptées, pour donner une valeur nette actuelle nulle. Si l'IRR est supérieur au coût de financement prévu du projet ou à l'investissement, le projet est jugé rentable.

**Taux de rendement rectifié (Adjusted rate of return ARR)**

Méthode de calcul du taux de rendement prévu sur un investissement, utile pour évaluer tous les bénéfices d'un investissement et les comparer avec la valeur actuelle de l'investissement.

**Bibliographie**

- Baumgarten, P.A. *Producing, Financing and Distributing Film*. Limelight Editions, New York, 1992.
- Cones, J.W. *Film Finance and Distribution: a Dictionary of Terms*. Silman James Press, Los Angeles, 1992. 566p., ISBN 1-879 505 12 6.
- Levison, L. *Filmmakers and Financing. Business Plans for Independents*. Focal Press, London, 1994. 218p. ISBN 0-240-80207-1.
- Litwak, M. *Dealmaking in the Film and Television Industry. from Negotiations to Final Contacts*. Silman James Press, Los Angeles, 1994. 346p., ISBN 1-879505-15-0, \$26.95.

Glossaire compilé par la rédaction.



# Qui va encore au cinéma?

Bonne nouvelle pour le cinéma européen à l'heure de son centenaire : la tendance à la reprise de la fréquentation des salles dans les pays de l'Union européenne, qui s'était manifestée en 1993, a été confirmée en 1994. A l'heure où nous mettons sous presse, toutes les données nationales ne sont pas encore disponibles, mais l'on peut déjà estimer que la fréquentation des salles, dans les 15 Etats de l'Union européenne, a dépassé les 670 millions d'entrées, soit un accroissement de 2,4 % par rapport à 1993. Cette croissance est due en particulier aux tendances positives au Royaume-Uni (+ 9,42 %), en Italie (+ 6 %), en Espagne (+ 1,6 %), en Allemagne (+ 1,76 %), en Belgique (+ 10,5 %). Par contre, la fréquentation en France a chuté de 4,82 % par rapport à 1993.

La France perd ainsi sa première place sur le marché européen des entrées en salles au bénéfice de l'Allemagne. Le déclin de la fréquentation en France, en Espagne et en Italie dans la seconde moitié des années 80, l'intégration allemande, la reprise spectaculaire de la fréquentation des salles au Royaume-Uni ont conduit en dix ans à un fort rééquilibrage de l'importance relative des différents marchés. Alors qu'en 1985 la France représentait à elle seule un quart des entrées de l'Europe occidentale, elle n'en représente plus qu'un cinquième. Les trois grands marchés se situent donc à présent dans une fourchette de 120 à 135 millions d'entrées annuelles. On notera que la France conserve la plus faible proportion d'entrées pour les films américains (60,4 % contre 81,7 % pour l'Allemagne et plus de 85 % pour la Grande-Bretagne) et le plus fort bassin d'audience pour les films nationaux (entre 36 et 40 millions d'entrées, contre 20 à 25 millions pour les films italiens, 10 à 12 millions pour les films allemands et 3 à 5 millions pour les films britanniques). Ces seuils peuvent occasionnellement être dépassés lorsque des films nationaux rencontrent des succès hors-normes (*Les Visiteurs* en France en 1993 ; *Four weddings and a funeral* en Grande-Bretagne en 1994).

Il est encore trop tôt pour formuler des prévisions sur les fréquentations en 1995, mais les premiers chiffres disponibles indiquent des tendances contrastées : en France, la fréquentation durant les cinq premiers mois de l'année a augmenté de 1,6 % par rapport à celle de la même période en 1994 ; au Royaume-Uni, la fréquentation durant le premier semestre 1995 a baissé de 14,5 % par rapport au premier semestre 1994. Notons qu'une étude publiée fin 1994 par Dodona Research prévoit une croissance de la fréquentation en Europe de 17,4 % sur 6 ans, soit un niveau de 810 millions d'entrées en l'an 2000.

Les résultats de 1994 indiquent également une stabilité de la fréquentation dans les petits pays

d'Europe occidentale pour lesquels les données sont disponibles à ce jour (Danemark, Finlande, Pays-Bas). En Europe centrale et orientale, selon les données collectées pour l'Observatoire par l'Institut européen de la communication, l'effondrement de la fréquentation, en cours depuis 1989, se prolonge de manière spectaculaire en Bulgarie (-48%), en République tchèque (-41 %), en Lituanie (-39 %), en Estonie (-32 %), mais la reprise de la fréquentation, amorcée en 1993, se confirme en Pologne (+ 17 %) et en Slovaquie (+ 3%).

Au delà des données classiques sur la fréquentation des salles, des études sont périodiquement menées sur les principaux marchés européens en vue de mieux connaître les caractéristiques du public des salles. Les commanditaires de ces études peuvent être des centres nationaux du cinéma, des associations professionnelles ou des circuits de salles et les objectifs sont généralement similaires : mieux connaître la demande de cinéma, afin de prendre les initiatives nécessaires, notamment en ce qui concerne les implantations de salles, mais aussi fournir des indications aux annonceurs. Les investissements publicitaires cinéma représentaient en 1994, dans l'Union européenne, un montant d'environ 350 millions d'ECU, soit moins de 1 % du total des investissements publicitaires grands médias. Ce montant est une goutte d'eau dans la masse des investissements publicitaires mais il constitue pour les exploitants une source additionnelle de revenus qui est loin d'être négligeable. Bien que les chiffres d'investissements publicitaires ne correspondent pas à la recette des salles tirées de la publicité (il faut notamment déduire les commissions d'agences), on comparera les investissements publicitaires dans les salles allemandes (308 millions de DM en 1994) avec le box-office (1,4 milliards de DM). Les investissements publicitaires cinéma bénéficient de la reprise de fréquentation des salles : le taux de croissance, pour l'Union européenne, a été de l'ordre de 5 % en 1994.

Dans ce contexte, les études sur le public des salles commencent à jouer un rôle similaire à celui des études d'audience familières au monde de la télévision : la modernisation des salles et la création des multiplexes tendent aussi à restaurer le cinéma comme support publicitaire et - exactement comme les diffuseurs privés - les grands réseaux cinématographiques se positionnent en nouveaux marchands d'audience.

## Trois études nationales

Malheureusement, la comparaison de trois études nationales (étude CAVIAR réalisée au Royaume-Uni pour la Cinema Advertising Association ; étude Médiamétrie en

France pour le CNC, la FNCF, Circuit A, Mediavision et la Pro-cirep; et étude ASTRA réalisée en Italie pour l'ANICA et la Presidenza del Consiglio) met en évidence le fait que les méthodologies d'études de public ne sont pas harmonisées et les comparaisons sont donc difficiles. Cette difficulté est accrue par le fait que les études ne sont généralement pas accessibles dans leur intégralité mais uniquement sous forme de synthèses.

La principale difficulté de comparaison porte sur les niveaux de catégorie de fréquences de cinéma. L'étude Médiamétrie classe le public en "assidus" (au moins une sortie par semaine au cinéma), "réguliers" (entre moins d'une sortie par semaine et une sortie par mois) et "occasionnels" (moins d'une fois par mois). Ces trois catégories n'apparaissent pas dans la typologie CAVIAR qui en distingue sept : ceux qui vont au cinéma deux fois par mois ou plus, ceux qui y vont une fois par mois, une fois tous les 2-3 mois, une fois par an, moins souvent et jamais. En somme, l'étude CAVIAR subdivise plus finement les occasionnels.

Une autre différence porte sur la population étudiée en termes d'âge : l'enquête Médiamétrie, depuis 1993, étudie la population française de 6 ans et plus ; l'enquête CAVIAR étudie la population britannique de 7 ans et plus, tandis que l'enquête ASTRA étudie la population italienne de 14 à 79 ans. Les subdivisions de tranches d'âge sont aussi différentes. De même, les catégories socio-professionnelles sont conçues différemment : l'étude CAVIAR utilise le schéma anglosaxon des catégories ABC1 et C2DE, tandis que l'étude Médiamétrie distingue les variables de profession et de niveau de formation. Les trois études envisagent la dimension de localisation régionale, mais évidemment, en tenant compte des spécificités de leurs pays respectifs.

Ceci dit, les trois études indiquent des tendances qui, à défaut d'être convergentes, peuvent permettre la comparaison. La France, la Grande-Bretagne et l'Italie ont des populations de taille relativement égale (respectivement 57,8 ; 58,2 millions et 57,2 millions d'habitants) mais des structures de public de cinéma différentes qui se traduisent dans les chiffres (provisoire) de fréquentation moyenne des salles de cinéma par habitant dans les 3 pays en 1994 : 2,19 en France ; 2,13 au Royaume-Uni, 1,71 en Italie.

En France, plus de la moitié de la population (56,4 %) âgée de plus de 6 ans, soit 29,9 millions d'individus, a fréquenté les salles de cinéma au moins une fois dans l'année. En Grande-Bretagne, 68 % de la population de plus de 7 ans déclare ne jamais aller au cinéma. Le public des salles représenterait donc 32 % de la population, soit 16,4 millions d'individus. En Italie, 38,5 % de la population de plus de 14 ans s'est rendu au cinéma au moins une fois

## Références

BMRB International, *12th CAVIAR, Cinema and Video Industry Audience Research*, Cinema Advertising Association, 1995.

CNC Info, *Bilan 1994*, CNC, mai 1995.

Dodona Research, *Cinema-going Europe*, Dodona Research, 2 Eastern Boulevard, Leicester, October 1994 (E295).

\* Kinopolis : bilan de 7 ans d'exploitation", *Moniteur du film en Belgique*, Bruxelles, juin 1995.

L. KLADY, "B.O. bets on youth despite a solid spread", *Variety*, 10 April 1995.

A. Marcotulli, "Gli italiani tra il boom del cinema e il cinema che non c'è", *Cinema d'Oggi*, 15 giugno 1995.

Media Salles, *Les chiffres clés du cinéma européen*, Média Salles, Milan (nouvelle édition à paraître en octobre 1995).

Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire statistique. Cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*, Strasbourg, 1994.

The Advertising Association and European Advertising Tripartite, *Latest Advertising Expenditure Statistics*, NTC Publications Ltd, Henley-on-Thames, August 1995.

Des études sur le public de cinéma sont également réalisées dans d'autres pays européens (Allemagne, Belgique, Finlande, Suède,...). Références disponibles à l'Observatoire.

dans l'année, soit un public de 18 millions d'individus.

Les trois études confirment des tendances déjà connues : dans les trois pays, le public de cinéma se répartit de manière équilibrée entre hommes et femmes ; le public est essentiellement jeune, urbanisé et appartient aux catégories aisées de la population. Rien de neuf de ce côté-là et l'on pourrait souhaiter des analyses plus approfondies intégrant l'évolution des couches d'âge et l'influence du vieillissement de la population dans les différents pays. Il serait par exemple utile de prendre en considération le débat qui a actuellement lieu parmi les professionnels américains et qui tend à montrer que le public américain tend à vieillir : les spectateurs âgés de 40 ans et plus représentent aux Etats-Unis une part plus importante du public qu'il y a dix ans (6 à 7 % de plus, mais 3 à 4 % si l'on tient compte du vieillissement global de la population).

Les trois études permettent également de cerner une même catégorie d'habitues (soit l'addition des "assidus" et des "réguliers"), qui vont au cinéma au moins une fois par mois. En Grande-Bretagne, 7 % de la population déclare aller au cinéma deux à trois fois par an et 8 % au moins une fois par mois. Le public des habitués serait donc constitué de 7,7 millions d'individus (soit 47 % du public des salles). En France, les assidus représentent 4,2 % du public (mais 29,8 % des entrées) et les réguliers 28,4 % du public (soit 46,4 % des entrées). Le public des habitués serait donc de 9,7 millions d'individus, soit 32,6 % du public. En Italie, le public des habitués serait de 8 millions d'individus, soit 43 % du public des salles.

En conclusion, la France, la Grande-Bretagne et l'Italie ont des populations de taille relativement égale. La France et la Grande-Bretagne ont eu en 1994 un taux de fréquentation moyen par habitant sensiblement égal et nettement supérieur à celui de l'Italie. Mais la France dispose d'un public de cinéma plus large (plus d'un français sur deux va au cinéma au moins une fois par an contre moins d'un anglais sur trois et un peu plus d'un italien sur trois). Le poids relatif des habitués dans les publics britanniques et italiens se trouve donc plus fort qu'en France où le public des occasionnels est relativement plus important et continue d'assurer toujours 23,8 % des entrées.

### Assiduité des habitués britanniques et profils des italiens "récupérables"

Cette interprétation semble confirmée par les séries historiques des études CAVIAR qui mettent en évidence deux tendances contradictoires dans l'évolution des pratiques du public britannique : d'une part, le pourcentage de la population qui ne va jamais au cinéma n'a cessé de croître depuis

1984 : il est passé de 73 % en 1984 à 93 % en 1994 pour les 7-14 ans ; de 59 % à 92 % pour les 15-24 ans et de 49 % à 83 % pour les 25-34 ans. Comment, dès lors, expliquer que la fréquentation des salles soit passée durant la même période de 54 à 124 millions ? La réponse se trouve dans l'accroissement de l'assiduité des habitués : le pourcentage des spectateurs allant au moins une fois par mois ou plus au cinéma est passé de 15 % des 15-24 ans en 1984 à 38 % en 1994 et de 4 % des 25-34 ans à 21 % en 1994.

A l'inverse, l'étude italienne met en évidence l'importance des "récupérables", c'est à dire des 14 millions d'individus qui ne sont pas allés au cinéma dans les six mois précédents l'enquête, mais qui y sont allés dans le passé, pensent le faire dans le futur, aiment voir des films et aiment sortir lorsque cela leur est possible. 40 % de ces "récupérables" se trouveraient dans le Sud de l'Italie, 15 % dans le centre, 26 % dans le Nord-Ouest et 19 % dans le Nord-Est ; 52 % habiteraient dans des centres urbains de moins de 30.000 habitants.

A travers leur diversité, les trois études montrent la diversité des fronts du combat pour la survie du cinéma à l'heure de son centenaire : continuer à séduire les spectateurs occasionnels en France, reconquérir les "récupérables" en Italie, capitaliser la reconquête des nouveaux habitués en Grande-Bretagne. Cet article n'est pas le lieu pour analyser les différences de configuration de l'offre audiovisuelle dans son ensemble, et, en particulier, la manière différente dont se présentent les parcs de salles, l'offre de films par les chaînes de télévision "en clair" ou à péage ou le développement du marché vidéo. Les professionnels français ont tendance à expliquer le maintien relatif de la fréquentation des salles dans leur pays par le contingentement de l'offre de films par les chaînes de télévision. Il est vrai que les différences sont impressionnantes : en 1994, 983 films ont été diffusés par les 5 chaînes françaises "en clair", contre 1910 par les chaînes britanniques. En Italie, en 1993, environ 2500 films ont été diffusés par la RAI ou la Fininvest, soit 3058 diffusions (auxquelles il faudrait ajouter celles des petits réseaux nationaux et des stations locales ou régionales). Suivant l'étude ANICA / ASTRA, seulement 2 % des spectateurs de cinéma ne regardent pas de films à la télévision et 70 % des spectateurs de cinéma possèdent un magnétoscope et regardent des films à partir de cassettes. La spectaculaire remontée de la fréquentation des salles en Grande-Bretagne, quant à elle, ne s'explique pas par la situation de l'offre télévisée : au contraire le développement des bouquets de chaînes BSKyB et Flextech a créé une offre de chaînes de films à péage et a accru l'offre de films sur les chaînes en clair. La Grande-Bretagne reste par ailleurs

le marché leader en matière de vidéo. La reprise de la fréquentation des salles dans ce pays semble donc bien imputable au phénomène des multiplexes.

La modernisation du parc des salles paraît donc bien être la clé des développements futurs. Mais faut-il y voir une panacée ? La brusque baisse de fréquentation au

Fréquentation des salles de cinéma (1990-1994) en millions

Pays	1990	1991	1992	1993	1994 (prov.)	Diff. 94/93
AT	10,15	10,50	9,34	12,04	12,97	7,72%
BE	17,10	16,54	16,56	19,22	21,24	10,51%
BG	19,60	13,30	19,50	11,08	5,72	-48,38%
CH	14,27	15,41	15,00	15,90	16,20	1,89%
CZ	36,40	32,30	30,20	21,90	12,87	-41,23%
DE	102,50	119,90	105,90	130,50	132,80	1,76%
DK	9,62	9,22	8,65	10,22	10,30	0,78%
EE	10,90	7,30	3,40	2,00	1,37	-31,50%
ES	78,51	79,10	83,30	87,70	89,10	1,60%
FI	6,19	6,00	5,40	5,70	5,60	-1,75%
FR	121,77	117,50	115,36	132,70	126,30	-4,82%
GB	97,37	100,29	103,64	114,36	125,13	9,42%
GR e	13,00	10,00	6,50	7,00	6,00	-14,29%
HU	36,22	21,69	15,23	14,80	15,90	7,43%
IE	7,40	8,08	8,26	9,31	10,42	11,92%
IS	1,23	1,34	1,30	1,24	1,24	0,00%
IT	90,70	88,60	83,60	92,20	98,00	6,29%
LT	27,73	13,90	6,57	2,31	1,40	-39,39%
LU	0,54	0,61	0,60	0,70	0,72	2,86%
LV	19,70	11,60	5,20	1,80	1,59	-11,67%
MT	0,25	0,20	0,20	0,25	n.d.	n.d.
NL	14,64	14,86	13,68	15,87	15,90	0,19%
NO	11,38	10,80	9,59	10,90	11,61	6,51%
PL	38,00	18,00	11,00	13,70	17,00	24,09%
PT	9,59	8,23	7,85	7,39	6,40	-13,40%
RO	100,73	57,22	41,02	30,85	25,00	-18,96%
RU e	n.c.	1 343,00	645,00	250,00	100,00	-84,50%
SE	15,70	15,72	14,88	15,98	15,88	-0,63%
SI	2,85	1,79	1,59	2,34	2,80	19,66%
SK	13,90	8,40	11,90	9,00	n.d.	n.d.%
TR	19,23	16,54	13,24	12,50	13,95	12%
EUR15e	594,78	605,15	583,52	660,89	676,76	2,40%
EUR33	n.c.	2 178,00	1 413,46	1 061,46	n.c.	n.c.
US	1 189,00	1 141,00	1 173,00	1 244,00	1 290,00	3,70%
JP	145,50	138,33	125,60	130,72	122,99	-5,91%

e - estimation

Source: Observatoire européen de l'audiovisuel

Royaume-Uni durant le premier semestre 1995 indique-t-il une fin de la reprise, un début de lassitude par rapport aux multiplexes, en voie de banalisation ? Il est évidemment trop tôt pour diagnostiquer un retournement de tendance. Certains sont tentés de voir une confirmation de ce début de désaffection pour les nouvelles salles dans la chute de fréquentation du Kinopolis bruxellois (-11,87% en 1994), parangon européen du nouveau modèle de complexe cinématographique. Cette baisse de fréquentation paraît essentiellement liée à l'ouverture d'un nouveau mégacomplexe à Anvers, zone traditionnelle de chalandise du Kinopolis. Les multiplexes ont encore de beaux jours devant eux et un rôle important à jouer dans la relance de la fréquentation des salles, sinon dans la relance du cinéma européen. Nous aurons l'occasion d'en reparler.

André Lange,  
Expert à l'Observatoire européen  
de l'audiovisuel

# Italie: la réglementation d'un paysage audiovisuel compliqué\*

Le système radiotélévisé italien, établi par la loi du 6 août 1990, n° 223 a acquis une connotation très marquée de duopole public et privé, dominé par la RAI et la FININVEST. Sa conséquence immédiate en est la répartition entre les deux acteurs de la quasi totalité des ressources financières recueillies sur le marché publicitaire. Le marché qui en est dérivé s'est caractérisé par un degré élevé de rigidité empêchant la naissance d'un troisième pôle ou de plusieurs autres opérateurs dans le secteur audiovisuel.

Cette situation qui a fait l'objet d'un débat approfondi et très vif entre politiciens et spécialistes du secteur, a été considérée comme contraire à la réalisation d'un pluralisme effectif, ce qui a amené la Cour constitutionnelle à se prononcer.

Entre décembre 1994 et mai 1995, la Cour constitutionnelle italienne a émis deux arrêts importants : le premier (n° 420 du 7 décembre 1994) concernant le système radiotélévisé public et privé, réglementé par la loi du 6 août 1990 n° 223 ("Loi Mammi"), le deuxième (n° 161 du 10 mai 1995), relatif à certains aspects du décret-loi n° 83 du 20 mars 1995, renouvelé avec certaines modifications dans le décret-loi n° 182 du 19 mai 1995, qui réglemente l'accès aux médias pendant les campagnes électorales et référendaires.

Avec l'arrêt n° 420/95 la Cour constitutionnelle s'est prononcée à la requête du *Tribunale Amministrativo regionale* (TAR)<sup>1</sup> (incidence sur la légitimité constitutionnelle) qui avait été saisi par la *Società TV internazionale*.<sup>2</sup> Cette société, bien qu'à la sixième place dans le classement national pour l'octroi des concessions pour la radiodiffusion télévisée, avait obtenu une chaîne avec une diffusion inférieure à celle des autres émetteurs télévisés nationaux et avec une couverture réduite par rapport à celle qu'elle avait précédemment.

Par conséquent, la *Società TV internazionale* demandait l'annulation du décret ministériel du Ministre des Postes et des Télécommunications<sup>3</sup> du 13 août 1992 approuvant le classement national en question.

En particulier, au cours de son jugement, le TAR souleva la question de légitimité constitutionnelle de l'article 3, paragraphe 11 (planification des fréquences radioélectriques) et de l'article 15, paragraphe 4 (interdiction des positions dominantes en relation avec le nombre de

concessions octroyées, au niveau national, à un seul opérateur privé). En outre, le TAR demanda à la Cour de se prononcer aussi sur l'article 1, paragraphes 1 et 3 du décret-loi n° 325 du 27 août 1993 et relatifs à la conversion 422 du 27 octobre 93, qui concernaient l'adoption de dispositions urgentes en matière de radiotélévision.

En conclusion, par l'arrêt 420/95, la Cour a déclaré non fondées les questions de légitimité constitutionnelle soulevées vis-à-vis de l'article 3, paragraphe 11 de la loi n° 223 du 6 août 1990 (réglementation du système radiotélévisé public et privé) et de l'article 1, paragraphes 1 et 3 du décret-loi n° 323 du 27 août 93 et relatifs à la loi d'approbation n° 422/93 (dispositions urgentes en matière de radiotélévision).

Par contre, la Cour déclara illégitime l'article 15, paragraphe 4 de la loi n° 223 du 6 août 90 sur le pluralisme qui interdit à un opérateur privé de détenir à lui seul un quart (25%) de toutes les chaînes nationales (publiques et privées) ou un tiers de toutes les chaînes privées dans le cadre national (3 sur les 9 qui existent actuellement).

Enfin, la Cour a établi que le législateur devra adopter avant le mois d'août 1996 et suivant le décret-loi n° 323 de 1993 une nouvelle réglementation qui soit conforme à la Constitution.

Cette réglementation devra déterminer les nouveaux indices de concentration permise et choisir entre les hypothèses normatives possibles, à savoir la limitation du nombre maximal de chaînes octroyables en sus.

Face à un recours de certains députés, promoteurs de certains des référendums, la Cour constitutionnelle s'est prononcée sur le décret-loi n° 83, déjà mentionné plus haut, le 20 mars 1995 avec l'arrêt n° 161 du 10 mai 1995.

Par cet arrêt, la Cour constitutionnelle a modifié le décret-loi n° 83 du 20 mars 1995 : elle a en particulier annulé avec effet rétroactif le dispositif du paragraphe 6, article 3, qui interdit la publicité électorale pendant les 30 jours qui précèdent un référendum (sauf dans le cas des consultations électorales).

Les juges de la Cour constitutionnelle ont en effet retenu que dans le cas des campagnes relatives aux élections politiques ou administratives, l'interdiction des spots pendant une certaine période est justifiée par l'exigence de "privilégier" la propagande par rapport à la publicité, tandis que

dans le cas des référendums, auxquels il est répondu simplement par "Oui" ou "Non", la distinction entre les deux types d'accès au moyen télévisé (propagande et publicité) n'est pas nette; ces deux types d'accès sont au contraire essentiellement identiques.

Le caractère déraisonnable de la disposition qui interdit la publicité pendant les 30 jours qui précèdent les référendums se manifeste par la réduction, au-delà des limites raisonnables, des espaces d'information destinés aux personnes qui ont intérêt soit à l'abrogation soit à la survivance des règles qui font l'objet des référendums.

Suite à cet arrêt de la Cour constitutionnelle, qui a supprimé une interdiction, mais qui a laissé effectif le principe sur la *par condicio* (c'est à dire l'égalité d'accès aux moyens d'information pendant les campagnes électorales et référendaires), le *Garante per la radiodiffusione e l'editoria* (le Garant pour la radiodiffusion et la presse) a adopté le règlement du 13 mai 1995 qui fixe le nombre et le tarif des spots publicitaires relatifs aux référendums.

Un décret du Président de la République du 5 avril 1995 a fixé la consultation référendaire au 11 juin 1995 avec 12 référendums populaires, dont quatre concernaient la télévision.

Sur ces 4 questions, le discours politique s'est fait très vif. Avec le "Non" aux trois questions relatives à l'abrogation de certaines normes de la loi 223/94 ("Loi Mammi"), on a rejeté l'hypothèse de réduire à une seule les concessions en faveur d'une personne physique ou morale, de limiter la publicité pendant les films et de créer un plafond des recettes publicitaires. Avec le "Oui" à la question concernant la RAI, le principe d'ouverture du service public de radiotélévision aux opérateurs privés a été accepté. Ainsi, la RAI a-t-elle reçu une indication claire pour une gestion d'entreprise, capable de faire face à une concurrence privée, légitimée par le vote populaire du 11 juin.

Les référendums tracent pour le législateur un chemin pour affronter de manière constructive la problématique du système radiotélévisé ; en effet, l'article 45, paragraphe 4 de la loi n° 352 du 25 mai 1979 établit que, en cas d'approbation de la proposition soumise au référendum, le Ministre des Affaires intérieures, présente au Parlement un projet de loi dans les 60 jours qui suivent la publication dans le *Gazzetta Ufficiale* (Journal Officiel) des résultats des référendums.

1 *Tribunali Amministrativi regionali* (TAR). Tous les contentieux des actes administratifs sont réglés au 1<sup>er</sup> instance par les "Tribunaux Administratifs Régionaux" (TAR).

2 *Società TV Internazionale*. Il s'agit de la *Società Spa* qui gère le service télévisé national *Telemontecarlo*.

3 Le Ministre des Postes et des Télécommunications est compétent pour l'octroi des concessions aux émetteurs.

4 Le Conseil d'Etat par la décision du 28 juillet 1995 a accueilli les raisons du Garant et du Comité du "Oui" sur les spots publicitaires Fininvest.

La victoire du "Non" aux référendums sur les télévisions privées semblerait entrer en conflit avec la position exprimée en la matière par la Cour constitutionnelle avec l'arrêt n° 420/95.

Toutefois, à y bien regarder, la question référendaire se limitait à savoir si un seul opérateur devait ou non posséder une seule chaîne télévisée, alors que la décision de la Cour constitutionnelle se réfère, elle, au taux maximum afin d'éviter des positions dominantes et ainsi de porter atteinte au principe du pluralisme dans le secteur radiotélévisé.

Les décrets-lois déjà cités nos. 83/95 et 182/95 ont été promulgués par le Gouvernement afin de garantir aux électeurs pendant les campagnes électorales et référendaires, liberté et conscience dans le processus de formation et d'expression de leur volonté politique et électorale et pour garantir aux concurrents l'égalité de conditions à l'accès et l'utilisation des moyens de communication de masse.

Dans cette optique, les décrets-lois ont identifié trois différentes typologies de communication : la propagande, la publicité et l'information électorales.

Ensuite, ils ont établi une série de normes inspirées du respect de la *par condicio* dans certaines émissions radiotélévisées. En particulier, en référence aux campagnes électorales et référendaires, l'article 16 des deux décrets-lois précise l'égalité des traitements pour la propagande, la publicité et l'information équitable des espaces et des différents indications de vote et l'attribution, parmi ceux qui appuient la proposition référendaire, d'espaces convenables aux Comités promoteurs.

Toutes ces dispositions concernant les référendums ont été analytiquement réglementées par le Garant pour la presse et la radiodiffusion dans la disposition du 12 avril 1995, modifiée, suite à l'arrêt de la Cour constitutionnelle n° 161/95, par la disposition du 13 mai 1995. Ces dispositions ont été confirmées, successivement à l'entrée en vigueur du décret-loi n° 182/95, par celle du 22 mai 1995. D'autre part, les dispositions sur la publicité électorale ont établi une discipline stricte pour la présentation des demandes d'accès, leur sélection, les tarifs et les limites de temps et de nombre des spots à diffuser pour chaque référendum, les modalités de diffusion, etc.

Le temps dédié par les chaînes Fininvest à la campagne référen-



© Agenzia Ansa.

daire a été essentiellement limité aux seuls référendums concernant le secteur audiovisuel.

Dans le cadre des émissions de propagande électorale, il a été respecté un juste équilibre temporel entre ceux en faveur du "Oui" et ceux en faveur du "Non".

Cependant, le Comité promoteur du "Non" a bénéficié d'espaces majeurs dans les émissions de publicité électorale, entre autre parce que le Comité promoteur du "Oui" a renoncé à ces espaces, principalement pour des raisons financières.

Dans certains cas, le Garant a retenu que la *par condicio* n'a pas été respectée, à cause de la diffusion de messages qui célébraient les 15 ans des chaînes Fininvest tout de suite après la diffusion des spots publicitaires concernant le vote du "Non" dans les référendums.

Toutefois, la disposition qui voulait rééquilibrer la disparité qui s'était ainsi créée a été contestée par le Comité du "Non" devant le TAR de la Lombardie qui l'a suspendue.

Contre cette décision actuellement, il existe un recours en appel devant le Conseil d'Etat.<sup>4</sup>

Il faut souligner l'efficacité particulière des spots diffusés en faveur du "Non" qui ont bénéficié de l'intervention de personnes connues des chaînes Fininvest.

Les formes indirectes de promotion du "Non" exprimées dans les journaux télévisés et dans les émissions de divertissement ont une connotation atypique.

Le Garant est intervenu plusieurs fois soit par des avertissements soit par des dispositions formelles de contestation chaque fois qu'il a retenu que les limites prévues par la loi avaient été dépassées.



© Patrice Millardet.



© Mario Dotti.

A cet égard, il faut souligner les grandes difficultés rencontrées à cause de l'incertitude du cadre normatif de base qui a été confié à l'utilisation exclusive de "décrets-loi". En effet, le caractère temporel de ce moyen législatif, qui comporte son efficacité seulement dans les 60 jours qui suivent sa promulgation, a empêché dans différentes situations de terminer des procédures en cours et pose des doutes bien fondés sur la persistance des actes émis à partir du premier décret-loi actuellement déchu.

\* Texte rédigé en français par un non-francophone.

Prof. Giuseppe Santaniello,  
Il Garante per  
la radiodiffusione e l'editoria

## Ufficio del Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria Mission et pouvoirs

Le Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria a été créé en 1990 afin d'assurer une surveillance des instances dirigeantes et les pratiques en cours de la radiotélédiffusion et l'édition, publiques et privées.

Le "Garante" est désigné pour une période de cinq ans sans reconduction possible. Le Professeur Giuseppe Santaniello a été nommé à ce poste le 24 août 1990 et, depuis, a mis en oeuvre les règles d'organisation de la structure. Chaque année, l'autorité s'adresse au parlement et lui soumet des rapports distincts sur l'état de l'édition, de la radio et de la télévision et les problèmes rencontrés.

En 1990, elle a présenté une longue série de règlements sur le sponsoring qui a été acceptée dans sa totalité par le Ministère des Postes et des Télécommunications. En 1993, un nouveau projet de loi sur le sponsoring et le téléachat a été soumis au Parlement qui l'a approuvé.

Le Garante s'attache tout particulièrement aux infractions à la "Loi Mammi" sur la télédiffusion. Il a rempli sa mission pendant les campagnes électorales extrêmement délicates de 1994 et de 1995 (élections législatives, Parlement européen, référendums et diverses élections locales).

Il a contribué au système d'information du pays en coopérant avec les commissions de la Chambre des députés et du Sénat (auditions et présentation de rapports).

Adresse :  
Garante per  
la Radiodiffusione  
e l'Editoria  
Via di S. Maria in Via, 12  
I-00187 Rome  
Tél. : (39) 6 678 88 01/50  
Fax : (39) 6 678 88 47

## La directive télévision sans frontières entre présent et future

IRIS 1995-11  
Numéro spécial

"IRIS - Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel" est une revue juridique publiée dix fois par an dans le cadre de la mission d'information de l'Observatoire dans le domaine juridique. Elle s'intéresse à la fois aux évolutions du droit aux niveaux national, européen et international touchant le secteur européen de l'audiovisuel.

Un numéro spécial (IRIS 1995-11) sortira en décembre 1995. Au sommaire : un panorama de tous les événements survenus en Europe en 1995.

On y trouvera les sujets suivants :

- l'évolution de la jurisprudence en 1995 sur l'Article 10 de la Cour européenne des droits de l'homme et de la Commission européenne des droits de l'homme, par le Professeur Dirk Voorhoof (Université de Gand - Belgique).

- Le Conseil de l'Europe et les médias en 1995 :

- La protection des journalistes dans des situations de conflit et de tension;
- L'accès à l'information officielle;

- Le fonctionnement du réseau de correspondants nationaux sur les concentrations de médias;

- Le traitement de la violence dans les médias;
- L'impact des nouvelles technologies de l'information sur les droits de l'homme et les valeurs démocratiques.

- L'Union européenne et les médias en 1995 :

- La libéralisation des systèmes câblés;

- Droits d'auteur et autoroutes de l'information;

- "Directive télévision sans frontières": discussion de la proposition de la Commission d'amender la directive actuelle;

- MEDIA II;

- L'évolution du droit européen sur les droits d'auteur;

- Le doublage et le sous-titrage dans la directive communautaire sur les droits d'auteur;

- La concentration des médias;

- La reconnaissance mutuelle des licences de diffusion par satellite et le cadre réglementaire de la télévision numérique.

Ce numéro comprendra aussi (sous réserve) :

- Diffusion publique / privée / Aide de l'Etat - affaires relatives à la concurrence déloyale, en instance à la Cour de Justice.

- Panorama de la législation actuelle sur les médias et les droits d'auteurs en Europe centrale et orientale.

Ce numéro spécial sera envoyé gratuitement à tous les abonnés d'IRIS.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter :  
Markus Booms  
Observatoire européen de l'audiovisuel  
76, allée de la Robertsau  
F-67000 Strasbourg  
Tél. (33) 88 14 44 06  
Fax (33) 88 14 44 19

© Conseil de l'Europe.

La directive européenne télévision sans frontières date de 1989. Destinée à favoriser le commerce audiovisuel au sein de l'Union européenne, elle est l'objet d'un débat exacerbé. Certains pays voudraient la supprimer au nom du libre échange : en effet, les pays du Nord de l'Europe, mais surtout les USA, voient dans le système des quotas d'œuvres audiovisuelles européennes une mesure protectionniste ; les pays du Sud de l'Europe invoquent quant à eux la défense des entreprises audiovisuelles communautaires et la sauvegarde de la culture européenne contre l'invasion des productions américaines.

L'entrée en vigueur (art. 25) donnait aux Etats un délai de 2 ans pour prendre les dispositions législatives, réglementaires ou administratives nécessaires à la mise en conformité des textes nationaux avec la directive. Rappelons qu'une directive fixe des objectifs communs mais confie à chaque pays membre le soin de prendre les mesures nationales nécessaires pour mettre en œuvre les normes européennes, la directive télévision sans frontières laissant d'ailleurs à chaque pays membre la possibilité d'édicter des mesures plus sévères s'il le souhaitait. Autre précision quant au champ d'application de la directive : elle concerne tous les services télédiffusés : diffusion hertzienne, câblée, par satellite, en clair ou crypté ; la directive s'applique également aux organismes de communication non établis dans l'Union mais qui disposent d'une liaison satellitaire montante dans un pays membre. On notera également à l'article 9 que les télévisions locales qui ne font pas partie de réseaux nationaux sont exclues des articles 4 et s. de la directive (c'est ce que l'on a appelé l'amendement Berlusconi).

Faute de volume disponible, nous ne parlerons pas des dispositions de la directive relatives à la publicité, au parrainage, à la protection de la jeunesse, au droit de réponse, à l'échelonnement de la programmation des films cinématographiques (qui ne peuvent être diffusés à la télévision avant que ne soit écoulé un certain délai permettant l'exploitation dans les salles de cinéma), au télé-achat dont on soulignera toutefois qu'il est prévu d'en faciliter l'expansion par l'augmentation du volume journalier de diffusion (on permettrait des services exclusivement consacrés à cette activité

et on passerait de 1h à 3h pour les autres services) ; nous nous limiterons aux dispositions les plus contestées et les plus importantes en distinguant le texte actuel de celui qui est projeté puisque la Commission, pour tenir compte des conclusions du rapport d'activité de la directive, a proposé aux Etats de l'Union un nouveau texte de directive modificatif de l'ancien.

### A) Quotas

- Pour protéger l'industrie audiovisuelle ainsi que la culture européenne contre ce que certains appellent l'américanisation des médias, la directive a instauré des quotas de diffusion d'œuvres européennes dont une fraction, au surplus, doit provenir de producteurs indépendants. L'obligation de respecter ce quota est assez souple ; d'une part, le texte de compromis dit : « chaque fois que c'est possible » ; d'autre part, il n'était prévu d'atteindre le quota que « progressivement ». En dépit de ces standards souples, la commission estime que la directive a été bien respectée.

- Aussi la Commission s'est-elle, dans la nouvelle mouture, déclarée favorable au maintien des quotas, sous réserve de quelques améliorations, estimant qu'ils avaient favorisé l'industrie des programmes.

Certains pays, cependant, ne souhaitent des quotas que pour une durée de 10 ans, le temps que les entreprises européennes puissent affronter leurs homologues américains.

Les expressions, source d'incertitude, telles que « chaque fois que cela est réalisable » seraient supprimées.

Les chaînes thématiques seraient exemptées de quotas car ils sont souvent irréalisables pour elles.

### B) La responsabilité éditoriale; art. 2 et s.

- Dans la directive actuelle, le droit national applicable aux diffusions est le droit du pays de l'émission et non du pays de la réception.

Le but de ce choix est clair : éviter que plusieurs droits s'appliquent cumulativement à une même œuvre au motif qu'elle a été diffusée dans plusieurs pays. En assurant l'application du seul droit du pays de l'émission, on favorise, outre l'unicité du droit, une plus grande circulation des œuvres. L'affaire de TNT- Cartoon, la chaîne de Ted Turner, l'a montré ; cette chaîne a profité de ce que la

loi anglaise sur les satellites non nationaux considérait que la directive n'était pas applicable pour inonder l'Europe de ses programmes, sans bien entendu respecter les quotas. Pour justifier la non application de la directive, la Grande Bretagne a joué sur l'expression « chaque fois que c'est réalisable ». La Commission a réagi en faisant savoir que cette expression n'était pas à la directive son caractère obligatoire et qu'il s'agissait selon elle d'un détournement des objectifs de la directive constitutif de fraude. Par ailleurs, la France a saisi la CJCE.

- Le droit du pays de réception n'est cependant pas totalement évacué puisqu'il peut prendre des mesures de suspension à l'encontre des organismes télévisuels ne respectant pas la directive, mais à la condition qu'un certain nombre de contraintes soient remplies : atteinte grave ou atteintes répétées aux normes européennes relatives à la protection des mineurs, etc...

- Le nouveau texte propose un changement du critère de rattachement. Le rapport de la Commission remarque en effet que l'affaire « Red Hot Television » prouve que le critère de rattachement à l'Etat d'émission (art.2) ne s'est pas révélé totalement satisfaisant, car il peut conduire à des conflits positifs (plusieurs droits applicables) ou négatifs (aucun droit applicable). Ainsi « Red Hot Television » avait une liaison montante aux Pays-Bas et au Danemark et un établissement au Royaume-Uni, d'où un trop plein de droits applicables. Aussi le projet de directive modifié propose-t-il de substituer à la loi du pays de l'émission le critère du lieu d'établissement.

### C) Clarification et extension du champ d'application des sanctions à l'encontre des chaînes qui ne respectent pas la directive ; art. 2 bis :

Le nouvel article 3 spécifie que pour des objectifs de culture, de pluralisme d'expression, de politique linguistique, un Etat membre peut entamer une procédure de sanction nationale. Il ne s'agit cependant que « de prendre provisoirement les mesures appropriées pour restreindre la réception et / ou suspendre la retransmission ». Auparavant les possibilités pour un Etat de sanctionner une télévision européenne étaient plus restreintes.

Théo Hassler  
Avocat, cabinet Lienhard Petitot  
(Strasbourg - France)  
Professeur des Universités

## Dictionnaires / Lexiques

Barda, J.; Dusanter, O. et Notaise, J. *Dictionnaire du multimédia. Audiovisuel - Informatique - Télécommunications*. AFNOR, Paris, 1995. 886p., ISBN 2-12-465007-6, 345 FF.

Robert, N.B.; Robert, J.-C. *L'anglais des producteurs: Vocabulaire anglais-français du cinéma et de l'audiovisuel*. Economica, Paris, 1995. 297p., ISBN 2-7178-2837-0, 195 FF.

## Guides / Index / Catalogues

Friedmann, J. *How to make Money Scriptwriting. A guerrilla guide for selling to producers, script editors and agents in the film and TV industry*. Boxtree, London, 1995. 2nd Floor, Broadwell House, 21 Broadwell, London SE1 9PL; tel. (44) 171 928 9696, fax (44) 171 928 5632.

UNESCO. *Thesaurus. A structured list of descriptors for indexing and retrieving literature in the fields of education, science, social and human sciences, culture, communications and information*. UNESCO Publications, Paris, 1995. 706p., ISBN 92-3-003100-3, 300 FF. Trilingual: English / French / Spanish.

Videadoc. *La création audiovisuelle: guide des aides 1995-96*. Vidéadoc, Paris, 1995. 166p., ISBN 2-911138-00-7, 200 FF.

## Annuaire statistique (international et Europe)

*Le Marché publicitaire européen / The European Advertising Market*. HAVAS, 136 Avenue Charles de Gaulle, F-92522 Neuilly sur Seine Cedex, tel. (33) 1 47 47 30 00; fax (33) 1 47 47 36 02. 60p.

Dean, P. (ed.). *Annuaire européen de la vidéo 1995*. IVF/EVE, Dublin, 1995. 273p. ISBN 0 9523663 2 0. Ecu 125/ £100/ US\$160, 800 FF.

## Annuaire statistique (national)

Business Ratio Plus. *The Film and Television Industry*. ICC Information Group, Hampton, 1995. 426p. £195.00.

Carlsson, U.; Anshelm, M. (eds.). *Medie Sverige 1995: Statistik och analys*. Nordicom Sverige, Göteborg, 1995. 381p., ISSN 1104-4829.

## Répertoires

Berg, H.J. (ed.). *Rundfunk-Gremien in Deutschland: Namen, Organe, Institutionen*. Vistas, Berlin, 1995. 260p., ISBN 3-89158-100-9, 40 DM.

Biltreyst, D.; Burgelman, J.C et Pauwels, C. *Audiovisuele Media in Vlaanderen. Analyse en beleid*. VUBPRESS, Brussel, 1995. 262p., ISBN 90-5487061.

CIRCUM REGIONAL. *Television in the regions of the new Europe. Directory 1995*. Circum Regional, Strasbourg 1995.

## Politiques des médias

Fundesco. *Los medios en la configuracion del Estado: Comunicacion social 1994 / Tendencias (Informes anuales de Fundesco)*. Fundesco, Madrid, 1994. 335p., ISBN 84-8112-032-4.

House of Lords' Select Committee on The European Communities. *European Film and Television Industry (8th Report - vol. I)*. HMSO, London, 1995. 44p., (HL Paper 45-I), £8.00.

Weber, R. *Medienkonzentration und Meinungsppluralismus: Entwicklungstendenzen in Europa und Diskussionsstand in der Schweiz*. Schulthess, Polygraph verlag, 1995. 159p., ISBN 3-7255-3353-9, sfr.60.

## Cinéma

*The Economic Impact of Filmproduction in Ireland 1993*. A report by the Irish Business and Employers Confederation. IBEC, Dublin, 1995. 24p.

*Cartographie du parc de salles de cinéma en Europe*. Unifrance Film International, Paris, 1995. 124p., 400FF.

Eggers, D. *Filmfinanzierung: Grundlagen, Beispiele. S und W Steuer und Wirtschaftsverlag*. Hamburg, 1995. 136p., ISBN 3-89161-783-6, DM 42.

José I Solsona, C. *Els cinemes de Catalunya: evolucion municipal i comarcal*. Fundacio Institut del Cinema Catala, Barcelona, 1994. 368p.

Steiner, G. *Filmbuch Österreich*. Bundespressdienst/ Bundeskanzleramt, Wien, 1995. 127p.

## Télévision

Bondebjerg, I.; Bono, F. *Nordic Television: History, Politics and Aesthetics*. Statens Information, Copenhagen, 1995. 155 kroner.

Lewendoski, P. *Les télévisions françaises dans la perspective du grand marché européen et*

*de la concurrence internationale: le cas de la Haute Définition*. (Doctoral thesis. Information Science. Université Panthéon-Assas (Paris II). 1994). Lewendoski P, 36bis Rue de la Friche, 95520 Osny, 1994. 7 vol., 3850p., 10.000 FF.

## Programmes

Le Bars, S. *Animation française: l'avancée industrielle*. 4<sup>ème</sup> trimestre 1994. Syndicat des producteurs de Film d'animation avec le soutien de la PROCIREP, Paris, 1995. 320p., 450FF TTC.

Mattusch, U. *Die Entwicklung des kritischen Jugendprogramms im Zweiten Deutschen Fernsehen und seine Zielgruppe: Entwicklungen von 1971 bis 1990* (Forschungen zur Literatur- und Kulturgeschichte: Bd. 48). Peter Lang GmbH, Frankfurt-am-Main, 1995. 266p., ISBN 3-631-47715-5, 65 SF.

## Multimédia/ Nouvelles technologies

Reinhard, U. *Who is who in Multimedia: in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Springer, Berlin, 1995. 234p., ISBN 3-540-58810-8, DM 69.

Masquelier, H. et Pelletier, J.J. *Le Numérique: vers un 8ème art. Nouveaux usages et moyens de production pour les images et les sons*. Addison-Wesley France, Paris, 1995. 194p., 158 FF.

## Analyse des marchés

*Film Distribution International: Rights and Markets*. Baskerville Communications, NY-Shrub Oak, 1995. 250p., US\$ 397.00.

*Hörfunk und Fernsehen als Wirtschaftsfaktor: Beschäftigte und wirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks und der Programmzulieferer in Deutschland. Eine Untersuchung der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien*. Fischer, München, 1995. 144p., ISBN 3- 88 927-158-8, DM 29.

## Droit

Barendt, E.M. *Broadcasting Law: A Comparative Study*. Clarendon Press, Oxford, 1995. 268p., £17.95.

Lange, B.-P.; Woldt, R. (eds.). *La transparence dans le contrôle des médias*. European Communication Institute, Düsseldorf, 1994. 210p.

Robson, J.; Griffiths, D. *Law and Regulation in European Multimedia*. Financial Times, London, 1995. £495.00.

## Un nouveau service pour nos abonnés

Le nombre de publications (livres, rapports, périodiques) traitant du cinéma, de la télévision, de la vidéo et des nouveaux médias en Europe ne cesse de croître. A tel point, qu'il nous est devenu impossible d'indiquer toutes ces références dans notre rubrique "Publications". C'est pourquoi, nous avons décidé de limiter les références paraissant dans *Sequentia*, et de mettre à disposition de nos abonnés une liste exhaustive de ces publications à titre de service réservé aux abonnés.

Compilée en collaboration avec le British Film Institute, Library and Information Services, et la Deutsche Bibliothek à Leipzig, cette liste est un outil de référence particulièrement utile à tous ceux qui doivent identifier des ouvrages ou des rapports récents traitant d'un sujet lié au secteur audiovisuel.

Pour recevoir un exemplaire gratuit, merci de nous contacter sous : *Sequentia* Observatoire européen de l'audiovisuel 76 Allée de la Robertsau F-67000 Strasbourg Tél. (33) 88 14 44 07 Fax (33) 88 14 44 19

## Service d'information

### Observer pour rendre service !

Le Service d'information est chargé de traiter des demandes d'information individuelles. Il a été mis en place pour répondre de façon précise et rapide aux questions posées à l'Observatoire. Quelle que soit la nature des demandes (les coordonnées d'un contact ou une question statistique ou juridique complexe) vous pouvez compter sur l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Un simple appel téléphonique ou un fax suffisent pour permettre aux professionnels de prendre des décisions sur la base de données précises et à-jour.

### Service d'information juridique

Dans le domaine juridique, le Service d'Information couvre tous les aspects juridiques et législatifs du secteur audiovisuel :

- concurrence, législation générale et spécifique aux médias • propriété intellectuelle (droits d'auteurs) • aide de l'Etat à l'industrie de l'audiovisuel • conditions d'accès incluant les procédures d'enregistrement et d'autorisation • obligations de transparence • réglementation des programmes • réglementation de la publicité et du parrainage • protection des mineurs
- législation relative à la diffusion et aux infrastructures (télécommunications et câble) • protection du consommateur • protection de la vie privée • législation contre la diffamation • droit de réponse • législation sur la liberté de la presse • liberté d'information (accès du public à l'information détenue par les autorités) • codes de conduite et usage.

### • Mise à disposition de documents

Une des principales caractéristiques du Service d'information est la mise à disposition de documents. En effet, l'Observatoire a accès à tout document concernant la législation dans l'audiovisuel tant au niveau national, qu'europpéen et international, et les met à la disposition de ses clients. Ces documents peuvent être les textes de statuts, de projets de loi, des Livres verts, des Résolutions, des Livres blancs, de conventions, de traités, etc., et sont accessibles par le biais du Service d'Information. Ce service est également complémentaire à la revue, *IRIS - Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel*.

### • Identification de documents

L'Observatoire et ses partenaires peuvent aider à identifier les besoins précis en information de ses interlocuteurs, notamment quant aux documents utiles dans leur cas.

### • Cas particuliers

Un problème juridique spécifique ? Le Service d'information peut procurer des informations générales sur la question.

### • Service de liaison

Pour obtenir des conseils précis sur un cas concret, pour commissioner des études plus approfondies, etc., l'Observatoire peut également mettre ses clients en contact avec des juristes qualifiés, des consultants, des centres d'information juridique ou des instituts de recherche spécialisés.

## Contactez l'Observatoire

Les demandes doivent être adressées à l'Observatoire soit par un simple appel téléphonique, soit par fax ou par courrier. Dès réception, l'expert concerné chiffre le coût et le délai de réponse à la demande, puis, après acceptation, procède à son traitement.

Les autres domaines d'information de l'Observatoire :

### L'information économique

Le Service d'information économique communique des informations statistiques et qualitatives sur les marchés européens du cinéma, de la télévision, de la vidéo et des nouveaux médias.

### L'information pratique

Le Service d'information pratique est destiné à l'ensemble des professionnels du secteur audiovisuel et plus spécifiquement à ceux qui travaillent dans la production et la distribution des oeuvres audiovisuelles et cinématographiques.

Pour plus d'informations sur ces services, veuillez contacter:

[Observatoire européen de l'audiovisuel](#)

76 Allée de la Robertsau - F-67000 Strasbourg  
Tél. (33) 88 14 44 00 - Fax (33) 88 14 44 19