

Sequentia

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

Dernier numéro 1995 (Janvier à mars 1996). Vol. II, N° 6

Les marchés de la vidéo en Europe

- L'Organisation mondiale du commerce et le commerce des services audiovisuels
- Guide des bases de données européennes, III & IV

Pour une politique culturelle commune

Avec la célébration du Centenaire du cinéma, les sujets concernant la politique européenne de l'audiovisuel auront été très nombreux, notamment dans l'activité des institutions européennes.

Si 1995 a été riche en réflexions, débats et décisions, il nous appartient déjà de tirer les enseignements pour dégager les premières orientations pour 1996.

Il faut, dans un premier temps, donner plus de cohérence à nos travaux en élargissant le champ de nos collaborations et en envisageant de nouvelles formes de consultations auprès des professionnels. Cette année, le Parlement européen s'est prononcé sur le Livre vert de la Commission sur l'industrie des programmes audiovisuels, sur le renouvellement du Programme Média et sur les lignes budgétaires relatives au secteur de l'audiovisuel. Il s'apprête à examiner la modification de la directive "Télévision sans frontières".

On remarque d'abord que l'article 128 du Traité de l'Union ne peut être présenté comme une base juridique suffisante et unique pour guider l'action des institutions européennes. Chacune d'entre elles est obligée de définir ses priorités d'actions et s'en tient à sa propre interprétation des enjeux politiques.

Cette divergence de points de vue, trop souvent constatée, est préjudiciable à une politique audiovisuelle ambitieuse. Nous devons regretter ensuite que les prises de positions politiques sont ponctuelles et qu'elles s'opèrent au gré du calendrier législatif, en fonction de la majorité politique du moment. Il est difficile, dans ces conditions, de développer des projets à long terme et d'assurer le respect des engagements pris. Il en va pourtant de notre crédibilité auprès de nos concitoyens et des professionnels de l'industrie audiovisuelle.

Il est absolument nécessaire de renverser la logique de notre démarche. Il faut que les Etats membres s'entendent sur la définition d'un cadre précis et à long terme. Ce n'est que sur la base d'objectifs politiques communs que nous pourrions envisager des actions efficaces, concrètes, cohérentes et complémentaires.

Passé et avenir du cinéma européen

Le Parlement européen, en collaboration avec la Commission européenne et le Conseil de l'Europe, a organisé, au mois d'octobre 1995, un colloque sur l'avenir du cinéma européen, dans le cadre du Centenaire du cinéma. La participation à cette manifestation d'un grand nombre de professionnels européens prouve l'intérêt qu'ils portent aux travaux des institutions européennes. De même, elle révèle l'importance des enjeux qu'il faut à présent prendre en considération.

Tous n'auront pas pu s'exprimer et tout n'aura pas pu être dit à cette occasion. Il convient à présent de prolonger et d'approfondir ce dialogue.

Il nous faut, enfin, redonner au dossier audiovisuel sa véritable dimension sociale et culturelle et laisser aux citoyens et aux professionnels de la création littéraire et artistique la possibilité de s'en emparer.

Hommage doit être rendu aujourd'hui à la clairvoyance des pères fondateurs de l'Europe. Ils savaient que la création d'une union européenne ne pouvait se faire dans un premier temps que sur la base d'une solidarité de facto, par une intégration sectorielle et en prenant en considération les intérêts économiques et commerciaux communs.



© D.R.

Cette Europe là existe pratiquement aujourd'hui et il ne faut pas oublier qu'elle a tenu son principal objectif, à savoir le maintien de la paix sur son territoire.

La construction européenne doit maintenant se doter d'une véritable dimension sociale et culturelle. Cela est primordial pour la viabilité et la crédibilité de l'Union européenne.

Le développement de l'industrie des programmes audiovisuels et les services liés à la société de l'information auront d'importantes incidences culturelles, sociales, et éducatives sur la vie quotidienne des citoyens européens. Il faut déjà anticiper sur l'avènement de ces nouvelles formes de communication et de ces nouveaux modes de comportement afin de les intégrer comme autant d'éléments déterminants au service d'une politique culturelle, économique et éducative positive pour l'avenir de la construction européenne.

Cette triple préoccupation doit guider notre réflexion en vue de la Conférence intergouvernementale de 1996, afin de définir les premiers objectifs d'une véritable politique culturelle commune.

Telle devra être l'approche du Parlement européen en particulier celle de l'*Inter groupe cinéma et audiovisuel* que je préside.

Catherine Trautmann,
Membre du Parlement européen,
Présidente de l'Inter groupe
cinéma et audiovisuel
et Maire de Strasbourg

Couverture: D.R.

Sequentia • Publié par l'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 • **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*) and John Hunter (*multimédia et nouvelles technologies*) • **Secrétariat and coordination des traductions:** Valérie Haessig • **Corrections:** Anne Boyer • **Documentation:** Catherine Weisswange • **Graphisme:** Thierry Courreau • **Photocomposition:** Atelier Point à la Ligne • **Impression:** Finkmatt Impression • ISSN 1025-5451 • Publié trimestriellement • **Observatoire européen de l'audiovisuel.** Ne pourra être reproduit sans l'autorisation explicite de l'Observatoire et des auteurs. Disponible sur abonnement (année civile): 200FF (Europe occidentale et pays non-membres) / 100 FF (Europe centrale et orientale). Tous nos prix sont exempts de taxes. **Gestion des abonnements:** Anne Boyer. **Ont contribué à ce numéro:** Martin Boulton (*International Federation of Video*), John Dick (*Espace Vidéo européen*), Svetlana Lazarova (*BalkanMedia*), Maggie Bergsma (*THR*), David Fisher et Ben Keen (*Screen Digest*), René Olivier Veillon (*La Sept Cinéma /Arte*), Dr. Mario Kakabadse (*World Trade Organisation*), Helen Hillerström (*Observatoire européen de l'audiovisuel / TV4, Sweden*), Alfonso de Salas (*Section Média du Conseil de l'Europe*) et Catherine Trautmann (Maire de Strasbourg et Présidente de l'Inter groupe cinéma et audiovisuel du Parlement européen). **Nous tenons à remercier:** Anne Cocharde et Jean-Marc Vernier (*Centre national de la cinématographie*), Alison Carr (*Espace Vidéo européen*), Cherry-Ann Chandler, Tessa Forbes et Phil Wickham (*British Film Institute*), Mme Potzuweit (*Deutsche Bibliothek, Leipzig*), Andrea Schneider (*Europäisches Medienrecht Institut, Sarbrücken*), Dr. Schuchnig (*OGFKM, Autriche*), Eleonora Sperduti, Michel Gyory (*CERICA*), Caes de Blaij (*Institute for Information Law, Université d'Amsterdam*), Thomas Borbas (*Zebra Films, Budapest*), Adrienne Jacob et Didier Meynier (Attachés parlementaires de Mme Trautmann), Cathelyne O'Brien (*Parlement européen, Division Photo, Luxembourg*), et Sylvie Forbin (*Eureka Audiovisuel*).

Les marchés de la vidéo en Europe

90 millions de foyers équipés

Le 20 mai 1974, Philips annonçait "une étape fondamentale dans l'histoire de la télévision et l'aube d'une révolution dans les loisirs domestiques". Contrairement aux prévisions sur la TVHD, les satellites *Direct-to-Home* et les "autoroutes de l'information" etc, ces paroles se sont avérées prophétiques, non pas pour le magnétoscope N1500 lancé ce jour-là mais certainement pour l'avenir du divertissement domestique. En effet, ce n'est qu'avec le lancement en Europe du magnétoscope, en février 1978, suivi de près par le Betamax de Sony en avril, que la révolution a vraiment commencé.

L'attrait du magnétoscope individuel, la simplicité de son utilisation et son prix relativement peu élevé, alliés à une multiplication des licences de technologie accordées à des tiers, ont permis au système VHS de dépasser rapidement les systèmes Betamax et Video 2000 de Philips, alors qu'ils étaient pourtant technologiquement plus avancés. Au début des années 80, ce système était de facto devenu la norme. ● ● ●

Dossier

3-13

Les marchés de la vidéo en Europe

- 90 millions de foyer
- De la piraterie à la création d'un nouveau marché des médias
- Statistiques sur la vidéo
- Le kiosque: un point de vente essentiel
- Comment ouvrir le marché de la vidéo à la création audiovisuelle européenne ?
- Les fenêtres d'exploitation vidéo
- Disque vidéo numérique: la conception d'un nouveau support
- Directive relative au droit de location et de prêt
- Sources d'informations

Marchés et œuvres

14-15

L'OMC et le commerce des services audiovisuels.

Les règles du jeu

16-18

Systèmes de classification de films en Allemagne, France, Royaume-Uni, et Suède.

Publications

19

Dossiers de l'Observatoire n° 5 & 6

Guide des bases de données européennes, III & IV.

Des faits sur
le bout des doigts



Bien que la majorité des associations nationales de la vidéo compilent des informations sur leurs propres marchés, aucune statistique officielle n'a été communiquée à ce jour sur l'ensemble du secteur. La Fédération internationale de la vidéo (IVF) et le projet de MEDIA I, Espace Vidéo européen (EVE) ont remédié à cette situation en publiant cette année un guide officiel de l'industrie européenne de la vidéo. Cet ouvrage de 270 pages, publié en anglais et en français, contient une analyse approfondie de tous les aspects statistiques de l'industrie européenne de la vidéo, accompagnée d'un commentaire détaillé.

Un des principaux aspects du commentaire de l'Annuaire est son guide complet sur tous les principaux aspects de l'industrie de la vidéo, y compris juridiques.

Le reste de l'Annuaire consiste en un guide de références statistiques détaillées sur les principaux marchés européens de la vidéo. On y passe en revue les quinze Etats membres de l'UE, l'Islande et la Norvège ainsi que les deux pays d'Europe centrale membres de l'IVF : la République Tchèque et la Hongrie. Pour chaque pays, les informations portent sur les statistiques de l'industrie (avec tous les renseignements disponibles sur cinq ans jusqu'en 1994), ainsi qu'un bref exposé des caractéristiques principale du marché.

Commandes :
Espace vidéo européen
Tél. (353) 1 679 57 44
Fax (353) 1 679 96 57

Contact :
EVE; IVF; MEDIA.
L'Annuaire européen
de la vidéo 1995.
Square One Publishing,
Londres, 1995, 273 p.
ISBN 0 9523663 2 0,
100£ / 800 FF.

90 millions de foyers équipés

Aujourd'hui, plus de 90 millions de foyers de l'Union européenne sont équipés de magnétoscopes dont les ventes annuelles s'élevaient à plus de 12,5 millions d'unités. Les marchés de certains pays sont saturés mais d'autres connaissent une expansion rapide et, avec un taux de pénétration d'environ 63 % des foyers européens, les possibilités de croissance ne sont pas épuisées.

Les atouts de la vidéo domestique sont nombreux et variés. Dans les premiers temps, de nombreux marchés explosèrent car les nouveaux programmes pré-enregistrés, (principalement des films), permettaient aux foyers qui étaient alors limités à quelques rares chaînes publiques, de varier et d'élargir de manière considérable les possibilités de divertissement qui leur étaient offertes. La capacité de "déplacement temporel", à savoir celle d'enregistrer des programmes de télévision, est aujourd'hui entrée dans les mœurs, mais au début des années 1970, il s'agissait d'une très grande innovation. Le prix peu élevé et la commodité du magnétoscope multiplièrent les possibilités d'utilisation offertes au monde de l'éducation, aux arts visuels, etc. La prolifération récente des caméscopes a ouvert les portes de la réalisation de films. De toute cette variété de possibilités, celle qui a été prépondérante pour assurer l'omniprésence de la vidéo domestique est celle de la "liberté du choix". Elle a permis à l'ensemble de la population de se libérer de la "tyrannie" des horaires des programmes et a élargi la gamme étroite des possibilités offertes par les salles en proposant un accès pratiquement illimité.

Aux débuts de la vidéo domestique, le monde du cinéma se montra souvent hostile à ce nouveau support qui signifiait, pour de nombreuses personnes, la mort de l'industrie cinématographique. Même actuellement en Europe, cette légende persiste dans des enclaves isolées. Il n'en a rien été. A maints égards, la vidéo domestique a été le salut du cinéma en renouvelant l'intérêt du public et son accès aux films récents, en aidant à revitaliser la présentation et, peut-être plus important, en fournissant un apport financier énorme à la production cinématographique.

Si, dans l'industrie du cinéma, de nombreuses personnes étaient hostiles au nouveau support, elles étaient aussi mal préparées à aborder les mécanismes du marché qui régissaient son fonctionnement. L'ancien monopole des salles, suivi, souvent des années après, par une diffusion télévisuelle, a été ébranlé à jamais par le développement du nouveau média. L'édition de films en vidéo était une nouvelle industrie, différente de tout ce que le monde du cinéma avait connu. Elle ressemble en effet davantage à l'édition de livres ou de disques qu'au modèle

historique du marché du cinéma. A l'heure actuelle, le marché est souvent décrit en termes de FMCG (fast moving consumer goods), biens de consommation en mouvement rapide. Les majors ont rapidement acquis des compétences dans la distribution et le marketing. Sur le modèle de leurs opérations dans l'industrie du disque, nombre de sociétés américaines ont compensé leur prudence initiale en développant très rapidement une position dominante dans la distribution.

Le développement du marché

Le développement du marché était un processus complexe conditionné par de nombreux facteurs mais nous pouvons illustrer les principes généraux de développement par deux modèles simples. Le premier, qui caractérise surtout le Royaume-Uni et l'Espagne, était un marché où les consommateurs avaient un accès restreint au cinéma en raison du déclin des salles et d'un service public télévisuel limité. Sur ces marchés, la location de vidéos qui donna accès à des nouveaux produits filmés, fut le principal moteur de croissance. Le deuxième concerne les Etats-Unis, dont le marché a connu une pénétration importante des chaînes par le câble, où le "visionnement en différé" fut l'impulsion initiale de la vente de magnétoscopes. Lorsque ces ventes eurent atteint des chiffres importants, un nouveau marché des programmes était né. Ainsi, deux différents types de marchés se sont développés parallèlement. Mais, dans les deux cas, lorsque la pénétration des magnétoscopes atteignit le seuil d'environ 50% des foyers équipés d'un téléviseur, le marché de la location déclina en importance et on assista à une véritable explosion du marché du détail (ou de la vente). Ce principe de base peut être appliqué partout en Europe. Simultanément, d'autres méthodes de diffusion de divertissements filmés commencèrent à rivaliser avec le nouveau média, comme la télévision à péage et la prolifération des chaînes de télévision en Europe qui stoppa net l'augmentation des recettes de la location à la fin des années 80. La différence est grande entre le marché de la location et celui de la vente. Le premier est entièrement dominé par les long-métrages, alors que le second, bien que concernant aussi les long-métrages, a rapidement évolué vers une plus grande variété de produits.

Actuellement, le panorama européen est le suivant : les recettes de la location s'élèveront probablement à environ 1,8 milliard d'ECU en 1995, bien que son déclin important, (-22%) comparé à 1990, se soit maintenant stabilisé et qu'on assiste même à une modeste croissance sur certains marchés. Les recettes des ventes, en revanche, atteindront

probablement 3,5 milliards d'ECU d'ici la fin de 1995, ce qui représente une augmentation impressionnante de 170 % depuis 1990. Cette croissance phénoménale des recettes s'est accompagnée de la diversification des produits vendus. La vente de vidéos, bien que constituée pour la plus grande partie par les long-métrages, œuvre sur un marché ouvert aux films documentaires, pédagogiques, à la musique, aux programmes de télévision et aux émissions pour la jeunesse. En effet, le grand facteur de développement de la consommation sur de nombreux territoires a été l'importance des investissements promotionnels et le succès considérable des dessins animés de Disney qui enregistrent le record des ventes dans tous les pays. L'évolution permanente vers un marché limité de la distribution de masse "animé par le hit parade" - scénario dont l'impact s'affirme aujourd'hui sur le marché naissant des multimédias - a donné un avantage important aux "majors", c'est-à-dire à ceux qui ont des produits forts et un accès à l'infrastructure professionnelle de distribution. En compensation, il existe aussi des créneaux pour un marché de la vente plus large, ainsi qu'une grosse demande de produits locaux de qualité. En effet, la vidéo domestique est le seul secteur de l'audiovisuel où la part de marché de l'Europe a constamment augmenté depuis les années 90.

L'avenir de la vidéo domestique

Et l'avenir ? Avec plus de 90 millions de foyers, il est clair que la vidéo domestique de type VHS ne disparaîtra pas du jour au lendemain. Les prédictions enthousiastes en faveur de nouveaux formats doivent être maniées avec prudence. Si les nouveaux systèmes de diffusion télévisuelle permettent une croissance globale du marché, ils auront tendance à vampiriser le marché de la location et produiront une baisse importante des recettes et de l'emploi dans le secteur du cinéma. Les bailleurs de licences veilleront à ne pas nuire à une source de recettes qui représente plus de 50% de leur chiffre d'affaires et un pourcentage encore plus élevé de bénéfices. Avec les disques vidéos numériques, le confort est un facteur essentiel mais d'autres formats haute qualité comme le S-VHS et le disque laser n'ont pas réussi à entamer suffisamment la place du VHS. La volonté des consommateurs de payer pour des images de meilleure qualité a d'ailleurs été constamment surévaluée. Humble, souvent décriée et source importante de matériel "choc" pour les jours creux de la presse tabloïd, la bonne vieille vidéo VHS sera encore le leader du marché en l'an 2000.

John Dick,
Secrétaire exécutif
Espace vidéo européen

De la piraterie à la création d'un nouveau marché des médias

Ce n'est qu'au milieu des années 80 que la vidéo a commencé à s'imposer comme un média puissant en Europe centrale et orientale avec la création d'organismes publics qui devaient distribuer les films de fiction et les documentaires produits par les industries cinématographiques publiques, en fournissant des enregistrements d'artistes célèbres, principalement des concerts classiques et folkloriques sur vidéo. Même à cette époque, la situation était très différente, par exemple, en Bulgarie et en Hongrie. En outre, au début des années 80, on pouvait relever la différence qui existait entre les ménages achetant des magnétoscopes en Pologne et en Hongrie, d'une part, et ceux de Bulgarie et de Roumanie, de l'autre. Le matériel était importé et très onéreux. Si des citoyens ordinaires d'Europe centrale pouvaient s'offrir un magnéscope, très peu en possédaient dans les pays d'Europe orientale. Les points de location étaient rares et il fallait recourir à ceux qui se rendaient à l'étranger pour obtenir de nouvelles cassettes si on ne voulait pas acheter des films produits par l'Etat, déjà diffusés sur grand écran et sur les chaînes publiques et qui, dans la plupart des cas, ne présentaient en général aucun intérêt pour le public. Ce facteur fut déterminant pour le sous-développement de l'industrie de la vidéo dans la région.

Les bouleversements politiques en Europe centrale et orientale après 1989 se sont reflétés immédiatement sur le marché de la vidéo. Un des premiers phénomènes fut la multiplication des points de location vidéo dans toutes les grandes villes. Dans tous ces pays, l'absence d'une législation spéciale concernant les droits d'auteur et de propriété intellectuelle a fait de la location vidéo et ensuite de la télévision câblée - caractéristique de cette région - une des activités les plus lucratives.

Une circulation illicite

Un grand nombre de magasins de location vidéo, comme ce fut également le cas pour la télévision câblée, a fonctionné illégalement, ne payant ni taxes ni droits d'auteur. On réalisait et louait au public des copies pirates de la plupart des long métrages. Certaines étaient de bonne qualité car l'original était importé de l'étranger, mais la plupart provenait souvent directement de l'enregistrement vidéo d'une projection en salle. Toute une industrie de traducteurs, importateurs et coopératives de transfert est née pour tirer des bénéfices des cassettes copiées illégalement en

les louant à des consommateurs confiants.

Bien sûr, cette situation ne pouvait pas durer éternellement et les grandes sociétés de production de cinéma, principalement américaines, ont souvent engagé des poursuites contre cette pratique généralisée de la piraterie. Si leurs pertes en droits d'auteur dans des pays comptant une petite population étaient négligeables, la piraterie vidéo dans des pays comme la Russie et la Pologne constituait un problème important. Il était bien évident que le marché de la vidéo devait être réglementé et qu'il était urgent d'adopter une législation sur les droits d'auteur. Mais même aujourd'hui, en Albanie par exemple, presque 100 % du commerce de la vidéo se fait en toute illégalité avec une majorité de vidéocassettes "importées" de Grèce ou d'Italie. Au moins jusqu'au milieu de 1995, il n'existait aucun point de location légal. L'Albanie n'en a pas moins un commerce prospère de la location vidéo. Cette pratique restant illégale, nous ne disposons d'aucune donnée officielle sur le nombre de locations vidéo, les prix, etc.

L'émergence d'un marché légalisé

La situation est très différente en Bulgarie. Avant l'adoption de la nouvelle loi sur les droits d'auteur en 1994, presque 95 % du marché de la vidéo (ventes et locations) provenait de la piraterie. Depuis, les chiffres se sont considérablement améliorés. Toutes les sociétés de distribution vidéo importantes ayant acheté des licences de sociétés étrangères (surtout américaines), il est pratiquement impossible de trouver des copies non autorisées dans les points de vente et de location qui sont plus de 400. Néanmoins, dans certaines petites villes, on trouve encore des opérateurs illégaux. On pourrait en dire autant des marchés de la vidéo polonais et hongrois où la piraterie prospérait il y a encore 2 ou 3 ans. Des mesures ont été prises et la situation s'est améliorée. En Hongrie, par exemple (et c'est également vrai en Bulgarie), les principaux distributeurs vidéo sont aussi les leaders de la distribution cinématographique. Mais, il existe aussi des sociétés de distribution vidéo qui ne sont pas impliquées dans la distribution de films en salles. Les principales entreprises spécialisées dans la distribution vidéo ont créé des organisations commerciales en Bulgarie (1993), Pologne et Hongrie (1991). Ces associations ont été créées dans le but de repré-

senter les intérêts des plus gros distributeurs de chaque pays.

On estime que les préjudices causés par le marché des vidéos piratées dans l'ensemble des pays de la région dépasse les ventes légales. Néanmoins, depuis 1993, des associations spéciales ont été créées (ASVA en 1992 en Hongrie) dans tous les pays avec des sociétés locales et étrangères et les syndicats pour protéger les droits audiovisuels. En outre, au cours des dernières années, un certain nombre de lois et, dans certains cas, de décrets ont été promulgués pour renforcer l'efficacité des mesures contre la piraterie vidéo.

Une des tendances qui s'affirme récemment de plus en plus en Europe est le déplacement stable de l'intérêt du consommateur de la location vers l'achat de vidéocassettes. La tendance en Europe centrale et orientale est encore à la location vidéo car elle est beaucoup moins chère que, par exemple, un billet de cinéma. Bien que le nombre des points de location diminue, c'est surtout parce que certains des petits points privés ont été intégrés dans des magasins plus grands ; le nombre de locations a en fait augmenté. Par exemple, en Bulgarie, il y avait environ 850 points de location ; ils sont actuellement au nombre de 250 à 400, tout au moins ceux légalement enregistrés. On trouve encore un petit nombre d'opérateurs illégaux dans les petites villes. Les données officielles pour la Roumanie font état de 33 points de location vidéo et de 24 cinéma vidéo, bien qu'il s'agisse bien sûr de ceux légalement enregistrés ; le nombre réel est beaucoup plus élevé.

Bien qu'on ne dispose que de peu de données, chaque marché de l'Europe orientale semble avoir ses propres caractéristiques de consommation. Dans de nombreux pays, le fondement juridique et le contrôle de la piraterie ne sont pas encore bien établis. Dans d'autres, il faut encore voir si la nouvelle législation sur les droits d'auteur, par exemple, est correctement appliquée (comme en Bulgarie). Il est clair qu'en Europe orientale, la tendance est encore à la location et non à la vente comme c'est également le cas en l'Europe occidentale. Mais l'économie de marché commence juste à gagner du terrain dans ces pays et, selon toute probabilité, les tendances en Europe de l'ouest deviendront vite une réalité dans cette partie du monde.

Svetlana Lazarova,
Expert, *BalkanMedia* (Bulgarie)



Balkan MEDIA

BalkanMedia est la publication trimestrielle de l'Association des moyens de communication de masse et de la culture de la communication dans les Balkans. *BalkanMedia* est une organisation internationale, indépendante, non gouvernementale et à but non lucratif, créée le 28 août 1990 à Sofia. Elle est devenue une source primordiale d'informations sur les thèmes liés à la communication audiovisuelle dans les Balkans. Sous les auspices de Rossen Milev, rédacteur en chef de la revue, l'organisation a mis en place un réseau important de spécialistes des médias dans tous les Etats balkaniques.

BalkanMedia
M. Rossen Milev,
rédacteur en chef
Ljuboten Street 96
Bu-1407 Sofia
Bulgarie
Tél (359) 2 87 42 56
Fax (359) 2 87 16 98



Screen Digest et les statistiques sur la vidéo

Jimmy Carter était président des Etats-Unis lorsque *Screen Digest* a commencé à collecter et à publier des statistiques sur la vidéo en commençant par les quelques chiffres disponibles des fabricants et des ventes.

Cette activité d'investigation permanente a mené à l'élaboration d'une base de données qui comprend maintenant au moins certains chiffres sur les magnétoscopes dans 108 pays du monde. Cependant, la politique rédactionnelle, qui préfère délibérément publier des données douteuses que pas de données du tout, a souvent été payante. Elle n'a pas seulement amené les organisations du monde entier à poser des questions sur les statistiques publiées, généralement dans un esprit amical, mais dans certains cas à fournir des informations privées qui autrement n'auraient pas été communiquées.

La couverture du marché des programmes s'est développée parallèlement au cours des dix dernières années, principalement en Europe et dans les pays les plus importants (environ une cinquantaine de pays) et ce, dans une certaine mesure.

Depuis 1994, *Screen Digest* propose un rapport trimestriel sur les statistiques européennes en matière de vidéo à l'Espace vidéo européen (EVE), l'initiative du programme MEDIA d'aide à la distribution vidéo. La base de données *Screen Digest* constitue l'épine dorsale de la section vidéo de l'annuaire de l'Observatoire européen de l'audio-visuel. Cette action a donné une impulsion supplémentaire pour affiner la méthodologie.

En particulier, la collaboration avec la Fédération internationale de la vidéo (IVF) s'est également développée au cours des dernières années et un questionnaire commun a été élaboré pour éviter toute répétition dans les contacts avec les organisations du secteur. C'est cette approche qui permet que l'harmonisation de la terminologie, la définition des différents types de données et l'établissement d'un cadre européen commun progressent. La mise en place d'un mécanisme régulier de retour est en cours. Il permettra de demander aux sources nationales d'examiner l'analyse des résultats des données qui nous sont fournies, de formuler des commentaires sur leur précision et de tenter d'élargir leur couverture.

Screen Digest
37 Gower Street
GB-Londres WC1E 6HH
Tel. (44)171 580 28 42
Fax (44)171 580 00 60

Statistiques sur la vidéo

Au temps où Ronald Reagan était déjà un ex-acteur mais pas encore un ex-président, les statistiques sur la vidéo posaient quelques problèmes. Il n'y avait pas de marché des programmes et tous les magnétoscopes étaient fabriqués au Japon. Prenez les données des exportations japonaises, comparez-les - si possible - avec les données des importations des pays concernés, tenez compte du taux d'écoulement des appareils par le commerce de détail et vous aurez une assez bonne idée du nombre de ménages équipés de magnétoscopes dans chaque pays.

Certes, rien n'est simple. Au fur et à mesure que la fabrication de magnétoscopes s'est répandue dans le monde entier - en Europe, en Amérique du Sud et spécialement dans certaines parties de l'Asie du Sud-Est - la simple collecte de données est devenue fatalement moins fiable et a dû s'adapter.

Mais, comme souvent dans la vie, quand une porte se ferme, une autre s'ouvre. Pour nous, analystes, qui sommes dans le courant d'air, la croissance mondiale du marché des programmes pré-enregistrés (sans oublier les effets du piratage) a poussé les distributeurs à s'intéresser à la taille du marché potentiel et à surveiller la performance de leurs produits et de ceux des concurrents. Bien que les multinationales du cinéma soient vraiment les seules à disposer des ressources pour financer la recherche, certains organismes nationaux du commerce ont également contribué de manière non négligeable au développement des bases de données statistiques sur la vidéo. Les résultats en sont que les statistiques sur la vidéo, même si elles restent partielles, se sont considérablement améliorées au cours des deux ou trois dernières années, en quantité comme en qualité.

Faisons les comptes !

Il n'existe vraiment que deux ou trois méthodes pour parvenir à dénombrer l'équipement des ménages en magnétoscope. La première est issue du système décrit ci-dessus. A la technique antérieure qui consistait à prendre les chiffres des fabricants et à analyser les données d'import-export, s'est substituée celle de

l'analyse des informations sur les livraisons de magnétoscopes au commerce de détail. Des revendeurs sélectionnés fournissent régulièrement les chiffres de leurs recettes, le total étant pondéré pour représenter l'ensemble du marché. Les statistiques du commerce international peuvent toujours être utiles pour vérifier les chiffres obtenus par d'autres moyens.

Bien que ces chiffres de livraison puissent être utiles en eux-mêmes pour le secteur "consommateur d'électronique" de l'industrie, ils n'amènent pas directement au nombre total d'équipements vidéo.

Le marché de la vidéo a mûri au cours des 20 dernières années et, dans de nombreux pays, le taux de pénétration dépasse de loin 50 % des ménages possédant un téléviseur. Bien que certaines sources - y compris une ou deux associations nationales de commerce en électronique - continuent d'ajouter sans distinction les chiffres annuels des ventes à l'estimation du total des ménages équipés de magnétoscope à la fin de l'exercice précédent pour obtenir le chiffre de l'année suivante, il convient de distinguer entre un premier achat et les autres.

Il apparaît clairement qu'une part croissante des magnétoscopes est vendue à des foyers déjà équipés ; dans l'idéal, il faudrait procéder à une évaluation de la proportion des magnétoscopes qui restent en service comme deuxième appareil et de ceux qui sont détruits. Aujourd'hui, ces chiffres gagnent en clarté. En principe, l'industrie manufacturière estime le cycle de vie à une durée de quatre à six ans pour les magnétoscopes - légèrement inférieure à celle des téléviseurs.

On peut employer une autre méthode pour évaluer le nombre des ménages équipés en matériel vidéo : elle consiste à compter directement le nombre de foyers. Souvent menées par des organismes de recherche qui fournissent régulièrement des données médiamétriques, ces études sont basées sur un échantillon de population de consommateurs dont on peut tirer des informations sur la taille globale du marché. C'est probablement la meilleure manière d'enquêter sur le nombre

de foyers possédant au moins deux magnétoscopes en service.

Les études sur les installations et les estimations de livraisons doivent certes plus ou moins coïncider (et certains organismes de recherche combinent les deux méthodes). Ce n'est pas toujours le cas, même aujourd'hui, bien que les énormes écarts des premières années aient disparu, au moins en Europe et dans d'autres zones importantes. Il est arrivé, par exemple, à *Screen Digest* (qui employait la technique des chiffres du commerce) d'estimer que la population des propriétaires de vidéo au Royaume-Uni comptait environ 2 millions de ménages - le double du nombre estimé par les méthodes de recherche du marché. Si ces dernières avaient été justes, on aurait pu en déduire qu'environ un million de magnétoscopes restait en stock chez les grossistes ou sur les étagères des détaillants - situation des plus improbables car ce stock représentait une valeur au détail d'environ 500 millions de livres sterling.

Le triangle des programmes

Au cœur des statistiques sur les programmes vidéo se trouve un trio de chiffres interdépendants : recettes du commerce de détail, nombre des transactions et prix moyen. A partir de deux d'entre eux, on peut calculer le troisième, bien que les chiffres basés en partie sur des prix moyens estimés (plus que calculés) soient intrinsèquement moins fiables car les prix sont davantage susceptibles d'être évalués ou arrondis.

Cette triple combinaison est très utile et s'applique séparément aux secteurs des marchés de la location et de la vente. On peut également l'appliquer au détail et à la distribution.

Les méthodes de collecte des données brutes peuvent varier depuis des estimations brutes basées sur une étude d'un petit échantillon de points de vente jusqu'au sondage informatisé des points de ventes (EPOS). Actuellement, ce dernier n'est très répandu qu'au Royaume-Uni. Il implique la collecte nocturne sur par lignes téléphoniques des données stockées dans les dispositifs d'affichage des encaissements des magasins

Nombre moyen de transactions vidéo par habitant (1990-94)

	Location					Vente				
	1990	1991	1992	1993	1994	1990	1991	1992	1993	1994
AT	2,54	3,76	3,64	3,00	3,99	0,17	0,18	0,20	0,20	n.c.
BE	2,21	1,67	1,57	1,55	1,71	0,11	0,20	0,27	0,46	0,62
CH	2,20	1,76	1,15	1,28	1,20	0,12	0,26	0,26	0,32	0,37
CZ	n.c.	n.c.	n.c.	1,99	1,45	n.c.	n.c.	n.c.	0,06	0,05
DE	2,77	2,50	2,23	2,09	1,96	0,15	0,29	0,26	0,35	0,43
DK	3,11	2,87	2,42	2,51	n.c.	0,21	0,33	0,39	0,83	n.c.
ES	3,22	2,18	2,56	1,22	2,16	0,06	0,07	0,08	0,20	0,28
FI	2,61	2,39	1,98	1,18	n.c.	0,14	0,22	0,28	0,36	n.c.
FR	0,88	1,09	1,39	0,87	0,86	0,39	0,40	0,45	0,54	0,64
GB	6,50	5,85	5,03	3,68	3,32	0,69	0,78	0,83	1,03	1,13
GR	n.c.	n.c.	n.c.	0,78	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	0,01	0,01
HU	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	0	0,01
IE	7,79	6,92	5,58	5,70	7,00	0,29	0,31	0,25	0,42	0,78
IS	n.c.	n.c.	n.c.	4,93	5,26	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
IT	1,21	1,12	1,00	0,93	n.c.	0,15	0,21	0,27	0,37	n.c.
LU	1,83	1,29	1,53	1,51	n.c.	0,10	0,26	0,31	0,35	n.c.
NL	2,21	1,99	1,51	2,16	1,89	0,11	0,26	0,36	0,44	0,46
NO	6,29	6,27	5,13	4,64	4,61	0,05	0,09	0,14	0,28	0,55
PT	n.c.	n.c.	2,87	1,64	1,35	0,08	0,10	0,10	0,10	n.c.
SE	2,92	2,67	2,88	2,95	n.c.	0,11	0,10	0,13	0,36	n.c.

Source: Observatoire européen de l'audiovisuel d'après données Screen Digest.

participants. La plupart des informations est automatiquement compilée à partir de codes-barres lus pour chaque vente ou location. Les grandes chaînes de détaillants collectent ces informations dans leurs magasins avant de les transmettre aux organismes de recherche pour que ceux-ci les additionnent aux données des autres détaillants.

La méthode "EPOS" a l'avantage de permettre une analyse extrêmement sophistiquée et pointue, qui permet la mise en place de palmarès des ventes et des locations hebdomadaires ou mensuels, la détermination des performances journalières ainsi que le succès de chaque titre qui, en retour, donne aux distributeurs un aperçu de leur marketing.

Une autre série de données est fournie par la somme des recettes totales indiquées par les distributeurs. Au contraire des chiffres des recettes de détail, qui dépendent du montant total que les consommateurs ont voulu dépenser - on prend les données hors taxes de la distribution pour mettre en évidence les recettes de l'industrie.

On peut souvent utiliser (avec prudence) les résultats de la distribution pour estimer les recettes de détail quand elles ne sont pas disponibles autrement. Le pourcentage de majoration à appliquer peut varier considérablement d'un pays à l'autre et la location et la vente présentent des différences frappantes. Si le distributeur peut encaisser environ 60 % de bénéfices sur les ventes de détail, il est peu probable qu'il gagne plus de 20 % sur les recettes brutes de location. En fait, la part du distributeur est inversement

proportionnelle à l'exploitation du stock des points de location - en d'autres termes, plus les détaillants exploitent la location de chaque copie, plus grand est l'écart entre le chiffre d'affaires brut et les bénéfices du distributeur.

Après compilation des données brutes des recettes, des transactions et des prix, il est relativement simple, mais essentiel, d'effectuer une autre série de calculs en combinaison avec d'autres informations statistiques. On peut produire divers indicateurs de performance - par exemple, le nombre de locations et de ventes, le niveau des dépenses en équipement vidéo, les bénéfices moyens par cassette livrée, le chiffre d'affaires moyen de chaque point de vente, etc.

La valeur de toutes ces données est inestimable pour permettre une étape supplémentaire de vérification de la fiabilité des données de base. Des anomalies apparaissent souvent d'une année à l'autre - des chutes et des pointes soudaines dans la tendance - ou d'un pays à l'autre. Les chiffres déduits peuvent ne pas être faux mais il faut les confronter avec la source des données brutes pour confirmation.

Un modèle pour l'Europe

Comme nous l'avons déjà suggéré, le Royaume-Uni dispose du système le plus avancé en matière de collecte des données sur les programmes vidéos. Ce modèle pouvant être considéré comme le meilleur et appliqué ailleurs, il vaut la peine d'être décrit plus en détail.

Il est significatif que le système entretienne une relation symbiotique avec la collecte en vigueur

des données sur les médias concernés (audience TV et ventes de disques audio) et qu'il permette un contrôle hebdomadaire. MRIB effectue chaque semaine un audit de 250 points de location et collecte des informations sur les transactions par titre. On y ajoute des informations de même ordre produits par deux importantes chaînes de location, Blockbuster et Global, afin d'arriver aux recettes réelles d'environ un tiers du marché britannique de la location et, partant, à une estimation du total. Cette étude permet d'élaborer 50 palmarès publiés par des revues qui achètent les informations fournies, le financement complémentaire provient de la British Video Association (BVA) pour le compte de ses membres.

Une deuxième source d'informations sur la location est de Media Vision Research (MVR). Dans ce cas, les données sont collectées à partir d'un échantillon de 4.500 médiamètres utilisés pour mesurer l'audience de la télévision et de la vidéo par le Broadcasters Audience Research Board (BARB). Ces dispositifs électroniques peuvent lire et enregistrer des informa-

tions à partir du code électronique unique enregistré sur les cassettes de location.

Une étude équivalente pour le marché de la vente est effectuée par le Chart Information Network (CIN), qui utilise les données "EPOS". Là aussi, le financement provient de BVA mais le mécanisme existerait de toute manière car il fonctionne parallèlement à l'étude équivalente des ventes de disques audio.

C'est peut-être la caractéristique fondamentale de l'expérience britannique qu'elle soit le fruit de la collaboration d'un certain nombre d'intérêts concurrents qui partagent néanmoins le besoin de statistiques sur la performance de l'industrie. Par cette démarche commune, des entreprises individuelles peuvent bénéficier d'un service statistique détaillé qui, s'il était commandé séparément, coûterait à chaque entreprise une petite fortune. Ajoutez à cela les résultats immédiatement disponibles des enquêtes annuelles de CAVIAR (Cinema and Video Industry Audience Research) qui étudient les habitudes des spectateurs - y compris la fréquence de location et d'achat de vidéogrammes. Tous les intervenants concernés par le commerce de la vidéo se voient ainsi proposer rapidement et économiquement un panorama complet de l'industrie.

Bien que toutes les associations nationales de commerce des programmes vidéo de toute l'Europe disposent déjà de certaines formes de collecte de données, aucune n'a encore réussi à aller aussi loin que BVA.

Or, aujourd'hui où les nouvelles plates-formes multimédias commencent à apparaître sur le marché, il faudrait reprendre tout le processus à zéro - sauf si on réussit à l'intégrer dans le développement et l'amélioration en cours, en matière de collecte des données sur la vidéo.

David Fisher,
Rédacteur, Screen Digest

Contacts pour le modèle de recherche britannique sur la vidéo :

- British Video Association (BVA), 21-22 Poland Street, UK-London W1V 3D
tél. (44) 171 437 5722, fax (44) 171 437 0477
- Chart Information Network (CIN), 23-27 Tudor Street, UK-London EC4Y 0HR
tél. (44) 171 583 6642
- Cinema and Video Industry Audience Research (CAVIAR),
35 Perrymead Street, UK-London SW6 3SN
tél. (44) 171 736 4445
- Media Vision Research (MVR), 13 Brewer Street, UK-London W1R 3FL
tél. (44) 171 287 1140
- MRIB, 22 Brook Mews North, UK-London W2 3BW
tél. (44) 171 262 5797

La vente des vidéos domestiques.
Espagne, Italie et France:

Le kiosque, un point de vente essentiel

Selon une étude récente de la société de conseil de Barcelone THR, pour le compte du programme EVE, le kiosque est un vecteur important du marché de la vente de détail des vidéos domestiques dans l'Europe méridionale.

Les objectifs de cette étude étaient de faire le bilan du développement du secteur des kiosques dans cette région de l'Europe afin d'examiner le potentiel d'extension de ce vecteur des ventes à d'autres marchés.

En prenant en compte la population et la pénétration du magnétoscope dans les foyers, le marché le plus important est la France, suivie par l'Italie et l'Espagne. Il existe des différences nettes entre les trois pays en termes de comportement du consommateur envers le produit vidéo. L'Espagne possède encore un marché important de la location, alors que la France a un bon marché de la vente. L'Italie se situe entre les deux.

On a relevé des augmentations importantes du marché de la vente au cours des cinq dernières années où il a été enregistré, par exemple en Espagne, une forte croissance : une augmentation de 397 % dans la distribution et une augmentation de 311 % au niveau des consommateurs. Cette croissance semble être arrivée à une halte et l'Espagne - après l'Italie qui semble être arrivée à un stade de maturité avec quelques signes actuels de reprise - atteint elle aussi un stade de maturité dans le cycle de vie. La France a déjà un marché important et augmente encore ses recettes de ventes, bien qu'à un rythme plus lent que l'Espagne.

S'agissant du secteur des kiosques, la tendance générale des trois marchés est l'augmentation du nombre d'unités vendues (entre 20 % et 33 % des ventes

totales de vidéos) et une part relativement plus faible des recettes (entre 10% et 16%). Ce fait n'a rien d'étonnant si on considère que le grand atout du kiosque comme réseau de distribution réside dans le fait qu'il atteint un large public et qu'il offre des produits à bas prix. Selon Univideo, 8 millions d'unités ont été vendues en kiosque en Italie, représentant 33,1 % du marché et 16,2 % des recettes totales en Italie. Les kiosques espagnols représentent environ 15% des recettes totales de ventes de détail.

Sur les trois marchés, le produit vidéo est un produit complémentaire pour les propriétaires de kiosques. Les marges sont semblables à celles provenant des autres produits qu'ils vendent mais le chiffre d'affaires est inférieur. En outre, le réseau des points de vente est identifiable (35.000 en Italie, 30.000 en France et 20.000 en Espagne), mais il apparaît que le nombre de points de vente vendant vraiment des vidéos ne représente qu'une partie du nombre total des magasins recensés : il s'agit principalement de ceux situés dans les grandes villes. Concernant le type de vidéos proposées dans les kiosques, l'Italie a le marché le plus développé, avec des vidéos de collection, pornographiques, titres individuels et des offres spéciales. Selon l'étude, 50 % des vidéos proposées en kiosque sont à caractère pornographique. L'Espagne suit l'Italie de près et propose principalement des vidéos de collection, pornographiques et titres individuels. En Espagne, les vidéos de collection et pornographiques représentent environ 20 % de l'ensemble des ventes. Les ventes des titres individuels dépendent de la législation de chaque région autonome, certaines exigent une autorisation spéciale qui diminue les ventes de ce type de produits vidéo. Le

marché français propose principalement des vidéos de collection (géographique, animaux, histoire, etc.). Certains kiosques vendent aussi des vidéos pornographiques, bien que dans une moindre mesure.

En Italie, les offres spéciales perturbent l'équilibre des stratégies tarifaires car elles comprennent des films culte coûtant entre 1,9 et 2,4 ECU alors que ces mêmes films coûtent entre 6,7 et 13,9 ECU dans les magasins spécialisés. La même tendance se fait jour en Espagne où les journaux, pour stimuler leurs ventes, offrent des films d'intérêt général pour environ 3,5 - 0,8 ECU. Cette tendance est peu appréciée des gérants de kiosques qui ont besoin de plus d'espace de stockage pour des produits sur lesquels ils ne font pas de bénéfices. Sur tous les marchés, les vidéos de collection - qui constituent la majorité des produits - sont d'origine européenne, à l'exception des films de fiction qui proviennent majoritairement des Etats-Unis.

Distribution et marketing

La stratégie de distribution est semblable dans les trois pays et varie selon le type de produit. Dans le cas des vidéos de collection, les acteurs principaux sont les maisons d'éditions qui conçoivent et produisent les collections, achètent les droits pour la vidéo auprès des maisons d'édition, font une large campagne de publicité et utilisent une ou deux sociétés de distribution nationales. L'étude de marché réalisée comprend des études de consommateurs, une étude des produits concurrentiels sur le marché et une analyse des chiffres des ventes. A partir de ces études, on décide des types de produits qui doivent être lancés. Dans le cas des collections, la création d'une série peut prendre entre six mois et deux ans (maximum).

Pour les vidéos de collection, les campagnes de publicité télévisuelle sont un facteur important du succès d'une série et sont donc largement utilisées. Les dépenses publicitaires pour une série de vidéos de collection coûteront environ 250.000 ECU, qui doivent être multipliés par cinq pour arriver à la valeur réelle. Pour les titres individuels vendus en kiosque, dont la majorité sont des films récents, aucune publicité ou promotion particulière n'est généralement

nécessaire, car la promotion du film et son succès au cinéma, crée déjà une attitude positive chez les consommateurs.

Un problème général relevé dans l'ensemble des trois pays est la limitation de l'espace dans les kiosques. Ce problème affecte gravement la manière dont les vidéos sont présentées, notamment dans le cas des vidéos de collection. Toutes les vidéos de collection sont enveloppées dans des emballages volumineux prenant beaucoup de place. Pour cette raison et parce que le nombre de vidéos de collection en vente simultanément ne cesse de croître, les kiosques présentent les vidéos de collection sur le sol, dans des boîtes en carton, etc. Ceci nuit considérablement à l'image du produit.

Ces dernières années les prix moyens ont continuellement baissé en Espagne et en Italie. En France, cette baisse vient juste d'être amorcée. Les prix les plus bas sont proposés pour les vidéos de collection, notamment pour la première de la série. La stratégie tarifaire se fonde sur une production en grand nombre à coût réduit, misant sur le fait qu'il y aura suffisamment de gens pour acheter toute la série, qui sera ainsi rentabilisée. Les prix relativement bas des vidéos de collection sont possibles, grâce à la diminution importante du taux de TVA, appliqués aux produits ayant un contenu littéraire. Cette pratique est commune aux trois pays.

Ainsi, le succès du kiosque comme vecteur de vente des vidéos domestiques dans l'Europe méridionale serait dû à la capacité générale de ce réseau d'attirer fréquemment une grande proportion de la population. Dans les habitudes de consommation des Européens du sud, le kiosque est un lieu quotidien de visite et d'achat de journaux.

Cette étude de l'Europe méridionale montre que la distribution de cassettes vidéo permet d'atteindre un marché de masse où l'achat impulsif semble être la règle, malgré la spécificité du produit. Ceci s'explique principalement par la modicité de son prix par rapport aux autres produits presse/AV proposés dans la même enseigne.

Maggie Bergsma,
Consultante
THR (Barcelone, Espagne)

	Espagne	France	Italie
Population nationale	40 251 000	57 398 000	58 287 000
Pénétration foyers magnétoscope	55%	65%	47%
Foyers magnétoscope (en millions)	6,5	14,1	9,9
Recettes marché vidéo domestique 1994:			
Location	49%	18%	33%
Vente	51%	82%	67%
TOTAL (en millions d'ECU)	320,7	945,7	394,7
Moyenne des dépenses par foyer magnétoscope (en ECU) 1994:			
Location	24,2	12,1	13,1
Vente	24,8	54,9	26,8

Source: Annuaire européen de la vidéo 1995/EVE/IVF/MEDIA.

Comment ouvrir le marché de la vidéo à la création audiovisuelle européenne ?

Les Européens parfois ne croient pas dans la vitalité de leurs marchés et les abandonnent au bénéfice quasi exclusif de ceux qui, les appréhendant de plus loin, sans préjugés ni inhibitions, y prennent une place prépondérante. Il en va ainsi, à quelques exceptions près, du marché de la vidéo domestique en Europe et singulièrement en France où les *majors* américaines ont pu se tailler la part du lion sans que les Européens n'aient pris la peine de livrer combat.

La part du film français a atteint avec 7% en 1994 son niveau le plus bas, en l'absence d'une stratégie indépendante et volontariste des principaux producteurs français qui préfèrent laisser l'initiative aux majors auxquelles ils sont associés comme Gaumont avec Columbia Tristar ou Pathé avec la Fox. L'efficacité de ces rapprochements est à la mesure du savoir-faire américain sur le marché vidéo. Son corollaire est la prééminence du marketing, qui ne retient qu'un nombre très restreint de longs métrages aptes à réussir sur le marché, c'est-à-dire des films qui eux-mêmes en viennent à "structurer" le marché de telle sorte qu'il finit par ne plus accepter, dans ses structures intermédiaires: distributeurs, points de vente, etc que le modèle proposé.

C'est dans ce contexte d'un marché prospère, doublement écrasé par le poids des *majors* et par le type de production cinématographique qu'elles promeuvent, que se pose la question de l'accès des œuvres de création audiovisuelles européennes au marché de la vidéo.

Face à la puissance hollywoodienne, il semble à première vue qu'il n'y a pas d'alternative. Or, il en est une qui passe par l'appui essentiel que peuvent offrir ceux qui sont à même de conférer à des œuvres audiovisuelles une notoriété et une proximité pouvant se mesurer à celle des films américains : les chaînes de télévision nationales et européennes.

Elles ont, en effet, la vertu de rendre familières, des œuvres qui ne sont pas des longs métrages issus du modèle dominant. Par la télévision, des documentaires, des téléfilms, occupent, dans la perception du public, une place comparable à celle de l'industrie hollywoodienne. Encore faut-il que la télévision produise des œuvres *de stock*, durables et qui aient la capacité à se nourrir de l'adhésion de leur public initial et d'agréger la valeur perçue lors de leur diffusion à celle qui se trouve attachée à un nouveau support.

L'accès au marché de la vidéo nécessite deux conditions: premièrement une notoriété préalable permettant de franchir le seuil fixé

par les produits dominants déjà connus et présentés comme évidents, et deuxièmement, la valeur de référence du contenu proposé, quelle qu'en soit la nature, la seule à même de résister au flux accéléré de l'exploitation des nouveautés, également imposée par la configuration actuelle du marché. Pour déverrouiller le marché vidéo et permettre aux productions européennes d'y accéder, - la curiosité et les choix judicieux des éditeurs ne peuvent suffire, - le détournement par la machine à produire de la notoriété que constitue la télévision, est indispensable.

Et c'est précisément ce rôle que jouent actuellement, sur plusieurs marchés européens, les filiales d'édition des chaînes de télévision. Au Royaume Uni, la BBC a non seulement su résister mais aussi conquérir une part essentielle du marché vidéo au bénéfice de productions audiovisuelles britanniques. En France, l'alternative la plus sérieuse aux *majors* est TF1 Vidéo, et, dans une moindre mesure, les autres filiales de chaînes, telles que Canal+ Vidéo et France Télévision Distribution. Dans tous les cas, la stratégie choisie fait le détournement par le hors-film, c'est-à-dire documentaires, fictions TV ou programmes humoristiques. L'effet est bien de déverrouiller le marché et de faire la démonstration que des programmes européens peuvent effectivement y avoir leur place.

Arte, chaîne européenne de création, se doit d'avoir sur le marché vidéo une ambition qui tienne compte de ce levier permettant effectivement de forcer l'accès à un marché difficile et violemment concurrentiel, tout en respectant sa vocation première de servir à la fois la production indépendante, qui constitue la substance de sa créativité, et des œuvres originales, singulières et fortes.

Arte Vidéo

Arte Vidéo, label exploité en France par La Sept/Vidéo, filiale de La Sept/Arte a pour mission d'exploiter au mieux le travail de la chaîne, et de donner aux découvertes suscitées par l'existence paradoxale d'une chaîne européenne à la programmation originale dans l'univers plutôt conformiste de la télévision, une existence sur le marché vidéo et l'opportunité d'y trouver un point d'appui économique permettant d'amortir des programmes chroniquement mal financés.

Dans cet esprit, le travail en cours vise au développement de collections de référence qui, par leur pouvoir d'intégration, font découvrir des œuvres rares et précieuses, tout en bénéficiant de

l'impact que des événements porteurs liés à la diffusion à l'antenne d'ARTE peuvent créer afin de donner l'accès au grand public.

C'est pourquoi Arte Vidéo édite, dans la même collection, un documentaire sur Giono, "Le Mystère Giono" de Jacques Mény, introduction à une œuvre qui bénéficie avec la sortie en salles du "Hussard sur le toit" de Jean-Paul Rappeneau d'un effet de notoriété propice, renforcé par la diffusion d'une soirée thématique sur Arte, en l'accompagnement d'un film sur "Primo Lévi", œuvre plus rare, qui bénéficie ainsi d'une opportunité de découverte. L'effet collection permet ainsi d'installer progressivement des œuvres qui n'ont pas a priori leur place sur le marché vidéo mais qui peuvent y trouver un espace à leur mesure pour peu qu'elles bénéficient de la notoriété et de la légitimité d'un label qui en spécifie les contenus.

Le travail en cours pour les essais cinématographiques consacrés à des écrivains, puisqu'il ne s'agit pas de portraits normatifs mais d'œuvres à part entière, est également poursuivi dans tous les domaines où Arte prend le risque de découvrir et d'innover. Le documentaire, comme œuvre de long métrage, d'ambition comparable aux plus grandes œuvres cinématographiques, est un des axes privilégiés avec la collection "Grand Format" ou de "L'Homme à la caméra" de Dziga Vertov, jusqu'aux "Portraits" d'Alain Cavalier où l'on trouve les œuvres majeures de Wiesemann, Klein, Depardon et van der Keuken. Le cinéma de long métrage suppose également un travail spécifique pour des œuvres, souvent coproduites par la chaîne, qui font affleurer une nouvelle génération de cinéastes, de Mathieu Kassovitz à Yolande Zauberman en passant par Tran Anh Hung.

Au-delà de la capacité d'affirmation de la valeur des contenus par la fonction de référence des collections, ce travail n'est possible que dans la mesure où des formes de

distribution originales adaptées à la spécificité des contenus sont recherchées, qu'il s'agisse de la vente par correspondance (près de 40% du chiffre d'affaires d'Arte Vidéo) ou d'opérations particulières dans les magasins spécialisés comme la FNAC ou dans les enseignes de la grande distribution comme Carrefour. Aucun réseau, aussi difficile soit-il a-priori, n'est insensible à la force d'un concept et à l'effet de notoriété d'un événement médiatisé. Les deux meilleures ventes de documentaires d'Arte Vidéo, "Le Mystère Giono" et "Cézanne, le film de l'exposition" ont été obtenues grâce à la mise en place d'opérations spéciales avec les hypermarchés Carrefour où les conditions de référencement sont les plus drastiques de toute la distribution.

Difficile d'accès, le marché européen de la vidéo n'est pas aussi verrouillé qu'il apparaît. Des leviers existent. Des points d'appui essentiels se sont mis en place, notamment grâce à l'action d'Espace vidéo européen du programme Média qui soutient, dans un cadre de responsabilité économique, des concepts éditoriaux originaux et des formes de distribution nouvelles qui contribuent à donner aux Européens l'énergie nécessaire pour s'ouvrir à eux-mêmes leur propre marché. Encore faut-il que le marché vidéo soit a-priori considéré comme susceptible d'évoluer par la dynamique de l'offre, la conception d'approches éditoriales adaptées aux contenus autant qu'aux marchés, afin de bien identifier les "niches" susceptibles de résister à l'effet de masse qu'impose la logique dominante de la grande distribution, et que la ligne éditoriale dans les concepts propres à chaque collection soit suivie avec suffisamment de constance pour que son message soit clairement perçu.

Olivier-René Veillon
Directeur du développement
La Sept/Arte

Fréquentation des salles de cinéma - addendum

Nous avons reçu quelques informations permettant de préciser certaines données relatives à la fréquentation des salles de cinéma publiées dans l'article d'André Lange "Qui va encore au cinéma ?" publié dans le N° 4 de *Sequentia*.

• Bulgarie : 12,22 millions d'entrées en 1994 (+10,29 %). Source: National Film Centre • Roumanie : 23,37 millions d'entrées en 1994 (-24,25 %) (entrées dans les salles commerciales). Source: Centre national de statistique • Russie : 389,7 millions d'entrées en 1994 (-20,31 %). Source: Double-D. Double-D est une source russe indépendante, considérée comme fiable dans les milieux professionnels de ce pays. La prochaine édition de l'*Annuaire statistique* publiera des données relatives au cinéma en Russie communiquées par cet organisme.

Les chiffres disponibles pour 7 pays pour le premier semestre 1995 confirment le diagnostic d'un déclin de la fréquentation dans l'Union européenne de l'ordre de 6% par rapport à 1994.

Signalons également la parution du dossier annuel de *Screen Digest* sur la fréquentation au niveau mondial: "World cinema markets: a process of renewal", *Screen Digest*, London, September 1995.



IVF - Fédération internationale de la vidéo

Créée en 1988, l'IVF est l'organisation internationale regroupant les associations nationales de la vidéo et représentant ses membres au niveau international pour défendre les intérêts des distributeurs de vidéocassettes pré-enregistrées. Le directeur général en est Martin C. Boulton.

L'IVF fait pression pour fixer un degré de latitude maximum pour l'exploitation de la vidéo dans des secteurs tels que la fiscalité, les barrières commerciales, les droits d'auteur, la censure/classification et l'antipiraterie. Elle assure également l'harmonisation des intérêts des distributeurs de vidéo dans différents pays et collecte et diffuse l'information sur le marché.

L'IVF et sa division européenne, IVF Europe, ont leur quartier général à Bruxelles, ce qui témoigne de l'attention particulière portée aux questions européennes et notamment aux directives et aux propositions de l'Union européenne et à leur développement et leur mise en œuvre au niveau national. L'IVF œuvre également au niveau international : elle est présente au sein de toutes les actions de l'OMPI. Elle est également très impliquée auprès des gouvernements nationaux.

Cette année, l'IVF a publié, en collaboration avec le programme MEDIA I de l'Union européenne, le premier ouvrage faisant autorité sur la vidéo en Europe, *L'annuaire européen de la vidéo 1995* qui donne des informations détaillées sur ce secteur et son fonctionnement. Parmi les thèmes intéressants actuellement IVF Europe : les dispositions sur les fenêtres dans la Directive télévision sans frontières qui témoignent d'un manque total de compréhension de l'industrie de l'audiovisuel, l'intégration de la vidéo dans le programme MEDIA II, le traitement fiscal de la diffusion de la vidéo, le Livre vert de l'Union européenne sur la société de l'information et ses méprises, les actions de l'OMPI dans le protocole éventuel à la Convention de Berne, et le nouvel instrument sur les droits des interprètes.

Fédération internationale de la vidéo (IVF)
J. Mertensstraat 46
B-1702 Groot-Bijgaarden
Tél. (32) 2 463 2429
Fax (32) 2 463 2431
Contact : M. Martin Boulton,
Directeur général

Les fenêtres d'exploitation vidéo

Une fenêtre d'exploitation est le temps s'écoulant entre la sortie d'un film sur les différents supports, actuellement le cinéma, la vidéo et la télévision. Par exemple, une fenêtre de location est la durée de l'exclusivité entre la sortie d'une vidéo sur le marché de la location et sa sortie dans le secteur de la vente de détail ou sa première projection sur une chaîne de télévision à péage.

Le système a évolué au cours des dix dernières années. Il commence avec la production du film et continue jusqu'à sa diffusion à la télévision en clair. La puissance financière des divers médias sur chaque territoire ainsi que la législation restrictive détermineront la durée et l'ordre des fenêtres. En France, entre la sortie en salle et sur les chaînes de télévision à péage le délai est beaucoup plus court qu'au Royaume-Uni en raison de la puissance de Canal+ en France et de la faiblesse du marché de la location vidéo.

En général, à compter de l'achèvement d'un film et de sa duplication, il faut entre trois et six mois pour qu'il sorte en salle et six mois pour qu'il soit disponible en location. Six mois plus tard, le film sort à la vente vidéo. Six mois encore pour que le film soit disponible sur les chaînes de télévision à péage (c'est-à-dire dix-huit mois après la première sortie en salle). Douze mois après la sortie du film sur les chaînes à péage, le film est vendu aux chaînes en clair, où sa durée de vie est de cinq ans.

C'est au stade de sa projection en salle qu'il est le plus cher et le plus inaccessible pour les consommateurs. Mais plus le temps s'écoule depuis la sortie en salle, moins le film est onéreux (à l'exception de la vente vidéo où les consommateurs paient une prime pour posséder le film). Sur les chaînes en clair, il ne coûte rien au consommateur ; il est alors facilement disponible à quiconque allume son téléviseur.

La chaîne d'exploitation

Un producteur de cinéma doit rentabiliser au maximum son produit par chaque système de diffusion permis par les fenêtres d'exploitation afin de rentrer dans ses frais. La vidéo peut être très rentable et les films à succès peuvent produire des recettes considérables avec un minimum de frais de publicité. Le marché de la location vidéo est un média plus facile que celui des salles car elle génère peu de frais et le consommateur est prêt à regarder beaucoup plus de films qu'il ne le ferait au cinéma. A son tour, le revendeur de vidéo achètera un

plus large éventail de films pour satisfaire la demande. Par conséquent, les films qui n'ont pas eu un très grand succès en salle pourront se rattraper sur la vidéo, constituant ainsi une bonne assurance pour le producteur qui peut encore espérer de réelles recettes. Au cours des dix dernières années, la vidéo a été un grand filet de sécurité pour de nombreux films. La location vidéo a transformé des désastres en pertes relativement faibles, ou de petites pertes en des opérations rentables. En outre, la location vidéo permet d'atteindre une gamme beaucoup plus large de consommateurs qui peuvent ne pas avoir eu accès au film autrement.

Cependant, le marché de la vente vidéo est semblable à celui des salles. Le consommateur doit dépenser des sommes relativement importantes pour acquérir le film et le marché est très lié au box-office. Les films qui remportent un grand succès au cinéma sont ceux qui marchent également très bien à la vente. Sur la plupart des marchés, les films pour enfants réussissent proportionnellement mieux à la vente qu'en salle.

La France a une fenêtre législative de douze mois entre l'exploitation en salle et l'exploitation vidéo. C'est en partie pourquoi le marché français de la location vidéo est proportionnellement inférieur, vu la taille du pays, à celui d'autres pays comme le Royaume-Uni où le marché de la location vidéo est très important. En France, la vidéo a également souffert des taux élevés de la TVA et d'autres taxes, ainsi que de la très grande fenêtre de la télévision à péage due à la puissance de Canal+.

Ces fenêtres générales existent dans toute l'Europe ; elles ne sont pas statiques, chacune rivalisant pour obtenir une meilleure position.

En regardant vers l'avenir, il est difficile de prévoir l'évolution de la situation. La télévision à péage va exercer une pression accrue sur la vidéo pour réduire sa fenêtre.

Lorsque le péage à la consommation et la vidéo à la demande arriveront en Europe, leur succès ou leur échec dépendront du film présenté, du prix, de la technologie et aussi de la localisation de leurs fenêtres l'ordre général des fenêtres. La clé du succès de l'industrie du cinéma est d'avoir une industrie audiovisuelle saine permettant à chaque système de diffusion, cinéma, vidéo et télévision, de s'épanouir. On n'y parviendra que si la liberté des droits d'exploitation est maintenue pour les ayants droit. La réglementation des fenêtres ne reflète pas les besoins du marché et elle est contraire aux intérêts des producteurs de films. Elle doit donc être abolie pour permettre aux pratiques industrielles et à la négociation contractuelle entre ayants droit et distributeurs de décider de la période de sortie. C'est évidemment le cas de la plupart des marchés européens et il faut prendre ce facteur particulièrement en compte lorsqu'on examine les propositions actuelles de l'UE pour la révision de l'article 7 de la Directive Télévision sans frontières qui ne reconnaît pas la chaîne d'exploitation nécessaire, fondamentale pour le succès d'un film.

Martin Boulton,
Directeur général,
Fédération internationale
de la vidéo (IVF)

Durée des fenêtres d'exploitation en Europe (en mois)

Union européenne	1994	Etablie par
Autriche	6	
Belgique	6	Accord général
Danemark	6	
Finlande	6-9	Contrat individuel
France	12	Législation avec dérogation possible
Allemagne	6	Accord professionnel, contrat, loi sur l'aide au cinéma pour les films nationaux
Grèce	6	
Irlande	6	
Italie	9	Législation avec dérogation possible
Luxembourg		
Pays-Bas	6	Accord professionnel
Portugal	12	Législation
Espagne	6	Contrat ou accord professionnel
Suède	6	
Royaume-Uni	6	Contrat individuel
Autres pays occidentaux		
Islande	6	
Norvège	6	
Suisse	4-6	Législation
Europe orientale		
République Tchèque	6-12	Contrat individuel
Hongrie	6	

Disque vidéo numérique:

la conception d'un nouveau support

Le tout premier système de disque vidéo, *Phonovision*, a été inventé il y a longtemps par le franc-tireur écossais John Logie Baird, en 1927. Il utilisait des disques de phonographe en cire à 78 tours/minute. Chose surprenante, ce système était encore vendu dans les magasins Selfridge's de Londres en 1935.

Il fallut attendre 45 ans pour que soit faite la démonstration du premier système de vidéodisque à lecture laser - par MCA, maison mère des studios de Hollywood Universal Pictures. C'était un système analogique, précurseur du disque laser 12 pouces qui rencontre encore un grand succès dans une part du marché.

Le premier système de disque digital

Les premiers disques cinq-pouces sont nés avec le support CD-audio élaboré par Philips et Sony en 1982 ; ce fut aussi le premier système de disque optique numérique.

On a tenté à maintes reprises de revendre le concept de vidéodisque au public, y compris en relançant en 1988 la vidéo analogique sur les CD cinq-pouces dotés de son numérique. C'est ce qu'on a appelé le CD-Vidéo.

Si la compression numérique vidéo a commencé à progresser véritablement à peu près à la même période, il fallut pourtant attendre encore cinq ans pour arriver à un accord sur une norme entièrement numérique du CD-vidéo.

Prolongement d'un système CD-i que Philips s'efforce de commercialiser depuis 1991, le CD-vidéo a fait l'objet d'un accord passé entre Philips, Sony, JVS et Matsushita en 1993.

Screen Digest estime qu'à la fin de 1994 il y avait près de 800 000 appareils compatibles CD-vidéo dans des foyers à travers le monde. La plupart d'entre eux étaient des lecteurs de CD-i munis d'une cartouche optionnelle vidéo numérique, dont certains, en Extrême-Orient, étaient des appareils spéciaux CD-vidéo et un nombre limité d'ordinateurs personnels/CD-ROM équipés d'une carte de décompression MPEG.

A l'avenir, il semble que c'est probablement le secteur PC qui connaîtra la croissance la plus rapide dans le secteur des plates-formes compatibles CD-Vidéo. D'ici la fin de cette année, les premiers PC ayant une capacité MPEG intégrée devraient être mis en circulation pour devenir de plus en plus la norme.

Philips et Sony n'ont peut-être pas été les grands gagnants du CD-vidéo, mais ils ont certainement remporté la bataille du CD-audio.

Ils perçoivent quelque 5 à 6 cents de droits sur chaque CD pressé. Avec deux milliards de CD pressés cette année, c'est une source de revenue tout à fait considérable.

Pendant plusieurs années, Sony et Philips ont planifié conjointement l'évolution de la technologie CD pour la fin des années 90 et le début du siècle prochain. Ils prévoyaient que le reste de l'industrie s'alignerait sur leurs propositions de base - sous le nom de CD-multimédia - se ménageant ainsi, grâce aux brevets, une source de revenu continue.

Cependant, au début de 1995, le couple Philips/Sony s'est soudain retrouvé face à une grande coalition réunissant les partisans d'un système rival Time Warner/Toshiba, rassemblée sous la bannière de l'alliance pour les disques compacts à haute densité (Alliance SD).

L'enjeu était la prochaine génération de disques compacts pouvant stocker le quintuple des informations contenues sur les CD actuels. Il s'agissait de proposer des disques pouvant être à la fois le support vidéo haute qualité de l'avenir et le support d'information des applications informatiques et multimédias.

Le standard MPEG-2

Alors que les CD-vidéo actuels peuvent stocker environ 70 minutes vidéo compressées selon la norme MPEG1, les nouveaux disques vidéo numériques - tels qu'on les appelle généralement - contiendront au moins 135 minutes de vidéo haute qualité compressée selon la norme MPEG-2.

Les ingénieurs ont beau améliorer continuellement la qualité graphique des CD vidéo actuels, la lutte restera rude parce que le mécanisme de compression de MPEG-1 commence par éliminer la moitié des lignes qui forment une image télévisuelle standard. En revanche, MPEG-2 conserve toute la structure de ligne. En outre, les nouveaux disques contenant plus d'espace, on peut y placer plus de "bits" numériques pour représenter de l'information graphique de manière plus précise.

Les chercheurs de Toshiba ont découvert qu'en réduisant de moitié l'épaisseur du disque, ils pouvaient augmenter sa capacité jusqu'à 5 gigabytes - c'est-à-dire

l'équivalent de 7,5 CD traditionnels. En revanche, Sony et Philips ont choisi de conserver un disque d'épaisseur traditionnelle mais plus grand que la densité normale et sur lequel on pourra stocker jusqu'à 3,7 gigabytes d'informations. Si cette capacité n'est pas suffisante pour telle ou telle application, le support fournit, sur la même face du disque, une seconde couche d'information qui peut être enregistrée, doublant ainsi la capacité du disque.

L'alliance SD a également élaboré sa propre version de la technique d'enregistrement double-couche, dans un format simple-face et double-face.

En été 1995, les deux parties sont arrivées à une impasse dans les efforts de promotion de leurs supports respectifs. Chacune a convoqué le ban et l'arrière-ban de ses partisans. La cause semblait claire : pour éviter une guerre onéreuse et préjudiciable au marché, il fallait commencer à parler sérieusement.

C'est Philips et Sony qui entamèrent la négociation le 18 août en proposant un compromis. Après quelques difficultés, le 15 septembre, l'Alliance SD acceptait les grandes lignes d'une norme unique. Hormis l'inclusion du système de modulation Sony/Philips, cette norme unique conserve toutes les caractéristiques technologiques proposées par le camp SD*.

On nous promet la naissance des premiers lecteurs Disque vidéo numérique (DVD) pour la fin de 1996. Environ 250 titres de films devraient également être disponibles à des prix équivalents aux prix de détail pratiqués actuellement pour le VHS. Chaque DVD contiendra un film de 135 minutes d'une qualité supérieure à celle des disques laser, avec le dernier son Dolby AC-3 numérique, trois canaux linguistiques différents et quatre jeux de sous-titres différents.

Les avis sont partagés quant aux perspectives commerciales d'un support vidéo domestique démuné d'une fonction d'enregistrement mais la volonté de faire de DVD un succès commercial ne fera certainement pas défaut.

* NDLR : cet accord a été signé récemment par les deux parties.

Ben Keen, rédacteur en chef exécutif de *Screen Digest*

Chronologie : 68 années de disques

- 1927 Premier système de disque vidéo (John Logie Baird)
- 1972 Démonstration du système de disque vidéo optique par MCA
- 1978 Lancement du système de disque vidéo MagnaVision par Philips/MCA
- 1982 Lancement de lecteurs Laservision en Europe par Philips
- 1983 Lancement des premiers lecteurs CD-audio en Europe par Philips et Sony
- 1985 Lancement des premiers lecteurs CD-OM
- 1988 Lancement du format CD vidéo par Philips
- 1991 Lancement des CD-i sur le marché américain par Philips
- 1993 Norme CD vidéo convenue par Philips, Matsushita, JVC et Sony
- 1994 Annonce du format CD multimédia Philips/Sony
- 1995 Annonce du format CD super densité Toshiba/Time Warner

Disque vidéo numérique: format unique convenu

Format	De quelle proposition ?	
Épaisseur du disque	0,6 mm	SD
Type du disque	lié (2 faces)	SD
Capacité du disque		
- 1 couche/1 face	4,7 gigabytes	compromis/SD
- 2 couches/1 face	9,4 gigabytes	compromis/SD
Correction d'erreur	RS-PC	SD
Modulation de signal	EFM Plus	MMCD

Sources d'information



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

L'Observatoire est présent en Europe

L'année 1995 a été fortement marquée par une politique de marketing dynamique. Il en sera également ainsi en 1996. Privilégiant le contact direct avec les professionnels, nous sommes présents sur les marchés et dans les festivals et nous participons activement à certains événements majeurs ; cette présence nous permet, d'une part de présenter les services de l'Observatoire et d'autre part, de sonder les attentes des professionnels, attentes prises en compte dans notre offre de services.

Février 96 sera un mois de rendez-vous. Ainsi, nous vous accueillerons avec plaisir sur notre stand au MILIA, l'un des plus importants marchés dans le domaine des nouveaux médias, du 9 au 12 février 1996. Par ailleurs, les professionnels portugais auront l'occasion de mieux connaître l'Observatoire et ses activités. De plus, nous présenterons la deuxième édition de l'Annuaire statistique, cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe lors d'une conférence de presse.

En avril, l'Observatoire participera vraisemblablement au 15^e Festival international du film d'Istanbul ainsi qu'au Mip TV.

Enfin, d'autres présentations nationales dans l'un des pays membre de l'Observatoire sont également prévues. Les dates exactes seront communiquées ultérieurement.

<http://www.obs.c-strasbourg.fr>

Contact:
Markus Booms,
Marketing
76, allée de la Robertsau
67000 Strasbourg
Tél. (33) 88 14 44 06
Fax (33) 88 14 44 19
e-mail:
M.Booms@obs.c-strasbourg.fr.

Associations de vidéo clubs

Ceskomoravsky Cech Videopujcoven
Mr Ladislav Cap
Association of Video Clubs
Starostrasnicka 40
CS-100 00 Prag 10
Tel. (42) 2 781 0100
Fax (42) 781 0100

Federacion Española de Asociaciones de Videoclubes
Leopoldo Alas Clarin 43 - 1
E-33940 El Entrego/ Asturias
Tel. (34) 8 566 18 60
Fax (34) 8 565 44 45

Federacion Española de Asociaciones de Videoclubes
Diego de León 28 - 3 dcha.
E-28006 Madrid
Tel. (34) 1 576 45 85
Fax (34) 1 576 58 48

Associations de lutte anti-piraterie

VUV
Dr Michael Holzemayr
Zieglergasse 10
PO Box 85
A-1072 Vienna
Tel. (43) 1 523 5240
Fax (43) 1 523 9462

BAF
Mr Theo Kelchtermans
Josef Mertensstraat 46
B-1702 Groot Bijgaarden
Tel. (32) 2 463 18 12
Fax (32) 2 463 14 81

SAFE
Herrn Matthias Basanisi
Schwarztorstrasse 7
Postfach
CH-3001 Bern
Tel. (41) 31 37 11 745
Fax (41) 31 37 15 076

CYFACT
Mr Michalis Komodikis
The Chanteclair House
2 Sophpoulis Street, 9th Floor
CY-1646 Nicosia 136
Tel. (357) 2 44 43 91
Fax (357) 2 45 16 20

GVU
Herrn Joachim Tielke
Bramfelder Strasse 102a
Postfach 60 62 60
D-22305 Hamburg
Tel. (49) 40 69 061 41
Fax (49) 40 69 062 37

Berning Schlüter & Hald
Mr Niels M. Andersen
6 Bredgade
DK-1260 Copenhagen
Tel. (45) 33 14 33 33
Fax (45) 33 32 43 33

Federacion Anti Pirateria (FAP)

Sr. Antonio Recorder
Alfonso XII 8 - 5 izda.
E-28014 Madrid
Tel. (34) 1 522 46 42
Fax (34) 1 521 37 42

ALPA
M. Jean Sainati
9, rue de Marignan
F-75008 Paris
Tel. (33) 1 42 89 16 64
Fax (33) 1 42 56 52 64

Federation Against Copyright Theft (FACT)
Mr Reg Dixon
7 Victory Business Centre
Worton Road
GB-Isleworth Middlesex
TW7 6ER
Tel. (44) 181 568 6646
Fax (44) 181 560 6364

EPCE
Mr Steve Pavlou
Miltiadou 11
Holargos
GR-15562 Athens
Tel. (30) 1 654 27 48
Fax (30) 1 654 27 88

ASVA
Mr Tivadar Parvy
Karolina út 65
H-1113 Budapest
Tel. (36) 1 209 09 36
Fax (36) 1 209 09 36

FAPAV
Sign. Luciano Daffarra
Corso Venezia 40
I-20121 Milan
Tel. (39) 2 79 89 21
Fax (39) 2 78 08 90

INFACIT
Mr Brian Finegan
Suffolk Chambers
1 Suffolk Street
IRL-Dublin 2
Tel. (353) 1 677 7071
Fax (353) 1 677 70 86

AACT
Mr Brian Norris
2 Villa Zimmermann
Ta'Xbiex Terrace
M-Ta'Xbiex MSD 11
Tel. (356) 31.16.55
Fax (356) 33 82 76

Haavind & Haga
Mr Viggo Bondi
Drammensvn 20a
Postboks 2338 Solli
N-0201 Oslo
Tel. (47) 22 447850
Fax (47) 22 444401

Stichting Video Veilig (SVV) (c/o NVPI)

Ms Emmy Janssens
Albertus Perkstraat 36
NL-1217 NT Hilversum
Tel. (31) 35 24 09 51
Fax (31) 35 24 19 54

IAP
Mr Zygmunt Wisniewski
Ul. Walbryska 14/16
PL-02 738 Varsovie
Tel. (48) 22 43 28 61
Fax (48) 22 43 00 81

The Foundation of Audiovisual Works Protection
Mr Mariusz Kaczmarek
2 Wernyhory Str.
PL-02-727 Varsovie
Tel. (48) 2 644 98 98
Fax (48) 2 644 98 97

Copyright Info & Anti-Piracy Centre
Mr Olli-Pekka Takanen
Pieni Roobertinkatu 16
Fin-00120 Helsinki
Tel. (358) 0 68 03 40 49
Fax (358) 0 68 03 40 10

Slovak Audiovisual Anti-Piracy Union (SAPU)
Mrs Tatiana Sumcova
Panenska 7
SK-81288 Bratislava
Tel. (42) 7 331139
Fax (42) 7 331139

AMPEC
Baha Ozyukseler
Bronz Sokak/Bronz Apt. No 3/6
TR-80200 Macka Istanbul
Tel. (90) 212 233 01 53
Fax (90) 212 248 5304

Associations de producteurs vidéo

Verband Österreichische Film- und Video Produzenten
Herrn Dieter Pochlatko
Neubaugasse 25/1/11
A-1070 Vienna
Tel. (43).222.96.43.01

Iintergram
Jiri Novotny
Na porici
CS-110 00 Prag
Tel. 44.2.231.1392
Fax 44.2.232.3341

Asociacion de Productores de Video de Asturias
Dr. Alfredo Martinez 6-2
E-33005 Oviedo
Tel. (34) 85 523 21 05
Fax (34) 85 524 41 76

Asociacion Videografica Española (AVE)
Fernán González 28
E-28009 Madrid
Tel. (34) 1 431 47 90
Fax (34) 1 431 75 55

UPF

1, place des Deux Ecus
F-75001 Paris
Tel. (33) 1 40 28 01 38
Fax (33) 1 42 21 17 00

Association of Greek Cinema TV and Video Producers

Mr Kostas Karayiannis
16-18 Skalidi Street
GR-Athens 11525
Tel. (30) 1 671 72 97
Fax (30) 1 647 50 57

Film Makers Ireland

Mr Mark Kenny
The Irish Film Centre
6 Eustace Street
IRL-Dublin 2
Tel. (353) 1 679 57 44
Fax (353) 1 679 96 57

Norsk Film of Videoproducenter Forening

Mr Tom Ramllow
PO Box 4
N-1342 Jar
Tel. (47) 67 52 53 00
Fax (47) 67 12 51 08

APF

Avenida Duque de Loule 86
P-1000 Lisbonne
Tel. (351) 1 355 75 01
Fax (351) 1 355 75 01

Associations de producteurs-éditeurs vidéo**Belgian Video Federation (BVF)**

Rue J. Mertens, 46
B-1702 Groot Bijgaarden
Tel. (32) 2 463 18 12
Fax (32) 2 463 14 81

Association suisse du vidéogramme

Frau Anna Garamvolgyi
Schwartzorstrasse 7
Postfach 2485
CH-3001 Bern
Tel. (41) 31 45 60 45

Bundesverband Video

Herrn Joachim A. Birr
Gurlittstrasse 31
D-20099 Hamburg
Tel. (49) 40 24 12 98
Fax (49) 40 24 67 63

Syndicat de l'édition vidéo

M. Marc Bonduel
24, rue Marbeuf
F-75008 Paris
Tel. (33) 1 42 25 33 04
Fax (33) 1 45 63 36 46

British Video Association (BVA)

Mrs Lavinia Carey
22 Poland Street
GB-Londres
Tel. (44) 171 437 5722
Fax (44) 71 437 0477

Association of Hungarian Video Publishers

Mr Péter Balint
Tárogató u. 2-4
H-1021 Budapest
Tel. (36) 1 176 72 91
Fax (36) 1 176 72 91

Univideo

Mr Francesco L. Fanti
Via Vittor Pisani 10
I-20124 Milan
Tel. (39) 2 66 90 16 02
Fax (39) 2 669 88 250

Norwegian Videogramme Association

Mr Ronald Dye
Th. Kittelsens vei 80
N-1415 Oppegard
Tel. (47) 66 99 29 56
Fax (47) 66 99 18 30

NVPI Video

Mr Rob Edwards
Albertus Perkstraat 36
NL-1217 NT Hilversum
Tel. (31) 35 24 09 51
Fax (31) 35 24 19 54

Federação de Editores de Videogramas (FEVIP)

Sr Paulo Santos
Ava Dos Estados Unidos Da
America n.51 4Esq
P-1700 Lisbonne
Tel. (351) 1 846 37 33
Fax (351) 1 846 37 35

National Council of Authors, Ind. Prod. & Distrib. (RAPID)

Mr Janusz Kacprowicz
Ksawerow 23A
PL-02656 Varsovie
Tel. (48) 22 478 830
Fax (48) 22 48 61 62

Associations de distributeurs vidéo**European Video Association**

Mr Marc Baeke
Zwijnaardsesteenweg 217
B-9000 Gent
Tel. (32) 9 22 00 255
Fax (32) 9 22 04 595

Ceska Protipiratska Unie Czech Union of Video Distributors

Dr Alena Kinclva
Ruzova Street 13 / 2nd Fl.
CS-110 50 Prag 1
Tel. (42) 2 26 03 40
Fax (42) 2 242 12 733

Videogramdistributörer Foreningen af Danske

Mr Johan Schulter
St. Strandstraede 20 st.
DK-1255 Copenhagen
Tel. (45) 33 91 91 92
Fax (45) 33 91 99 73

Asociacion de Distribuidores AV Españoles (ADAE)

Gran Via Corte Catalanas 661
E-08015 Barcelona
Tel. (34) 3 254 83 67

Asociacion de Distribuidores e Importadores Video de Ambito Nacional (ADIVAN)

Alfonso XII 8
E-28014 Madrid
Tel. (34) 1 522 46 45
Fax (34) 1 521 37 42

Asociacion fonografica y videografica espanola (AFVVE)

Pedro Muguruza 8 - entpla. izda
E-28036 Madrid
Tel. (34) 1 345 41 50
Fax (34) 1 345 66 74

Union Videografica Española (UVE)

Sr Jose Antonio Felez
Velázquez 10-3
E-28001 Madrid
Tel. (34) 1 576 95 11
Fax (34) 1 576 95 11

BIPP

Mr Andrew Berkeley
Fox-Talbot House
2 Amwell End
GB-Ware Hertfordshire
SG12 9HN
Tel. (44) 1920 46 88 32
Fax (44) 1920 48 70 56

Stichting CPG

Edward Jennerstraat 328
NL-2035 EW Haarlem
Tel. (31) 23 36 64 44
Fax (31) 23 35 34 07

Stichting Video Promotie (SVP)

Ms Ellen Dekker
PO Box 168
NL-1230 AD Loosdrecht
Tel. (31) 21 58 27 475
Fax (31) 21 58 27 523

VIDEMA

Mr Rochus Bakker
Grotewaard 9a
NL-4225 PA Noordeloos
Tel. (31).18.38.10.00
Fax (31) 18 38 28 55

Sveriges Videodistributörers Förening (SVF)

Mr Lars Gustafsson
Box 1008
S-17121 Solna
Tel. (46) 87 30 57 80
Fax (46) 8 27 37 45

Swedish Film and Video Organisation

Box 49084
S-100 28 Stockholm
Tel. (46) 8 785 04 00
Fax (46) 8 653 24 25

La Déclaration de Londres**Recentrage des objectifs de Euréka Audiovisuel**

Un des résultats de la présidence britannique d'Eureka Audiovisuel (EAV) a été l'adoption de la *Déclaration de Londres* qui fixe les nouveaux objectifs de cette initiative pan-européenne créée en 1989.

La déclaration fait suite à une évaluation indépendante d'EAV et aux larges négociations engagées par les responsables des organisations et des pays participants. Elle énonce de nouveaux objectifs, plus ciblés, pour EAV. Ils consistent à :

- renforcer et promouvoir l'industrie de l'audiovisuel dans la grande Europe,
- et concentrer ses activités sur son action d'intermédiaire, d'une part entre les pays d'EAV qui ne sont pas actuellement membres de l'Union européenne et, d'autre part, les membres de l'Union européenne. En particulier, EAV servira d'intermédiaire entre le programme MEDIA II de la Commission européenne et les professionnels de l'industrie de l'audiovisuel dans les Etats membres d'Europe centrale et orientale d'EAV.

Cette nouvelle fonction consistera notamment à lancer et à faire avancer des projets structurels appropriés, surtout dans les secteurs de la formation des professionnels de l'audiovisuel et du développement et de la distribution des œuvres audiovisuelles européennes. Le nouveau programme visera également à fournir tout un éventail de services liés aux projets à destination des petites et moyennes entreprises, notamment pour encourager des partenariats impliquant les pays dotés d'une capacité audiovisuelle limitée. Ces objectifs seront mis en œuvre par le biais d'un programme d'action d'une durée de quatre ans, qui doit encore être approuvé, élaboré par le Royaume-Uni et la Pologne, respectivement présidents actuel et futur d'EAV.

La *Déclaration de Londres* entrera en vigueur le 1^{er} janvier 1996, date qui marquera également le début du nouveau programme d'action de l'organisation dirigée par Madame Sylvie Forbin (France) et le début de la présidence polonaise.

Contact:
Euréka Audiovisuel
Rue de la Bonté 5-7
B-1050 BRUXELLES
Belgique
Tel (32) 2 538 04 55
Fax (32) 2 538 04 39

L'OMC et le commerce des services audiovisuels: Retombées sur l'Europe

Les questions culturelles cruciales abordées dans le cadre des négociations du Cycle d'Uruguay (1986-1993) portaient sur la libéralisation du commerce des produits audiovisuels tels que les programmes cinématographiques et télévisuels et le renforcement de la protection des droits de propriété intellectuelle de ces produits. Les négociations se sont soldées par l'Accord général sur le commerce des services (connu par le sigle anglais AGCS) et par l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle liés au commerce (TRIPS) qui, pour la première fois, fixent un certain nombre d'obligations contraignantes pour tous les membres de l'OMC dans le secteur des médias et des services culturels. Il a également institué l'Organisation mondiale du commerce (OMC), la nouvelle instance institutionnelle pour les questions commerciales relatives au cinéma et aux autres services audiovisuels.

Aperçu des résultats des négociations

L'accord sur la propriété intellectuelle prévoit pour la première fois une protection globale des droits d'auteur pour les réalisateurs de films, les musiciens et les créateurs de tout ordre. Il représente une avancée importante dans la lutte contre le piratage des droits d'auteur. L'accord TRIPS obligera tous les pays membres qui souhaitent bénéficier de l'OMC, à appliquer les normes de la Convention de Berne, applicables pour la première fois par le biais d'un dispositif de règlement des différends. Un droit exclusif de location s'appliquera aux films dont la location commerciale entraîne une reproduction importante qui porte matériellement atteinte au droit de reproduction.

Un Conseil du TRIPS a été créé pour suivre de près le fonctionnement de l'Accord et son respect. Pour la première fois, un accord multilatéral contiendra des obligations détaillées contraignant les gouvernements à prévoir des modalités d'application, y compris des mesures frontalières, et des sanctions pénales contre le piratage des droits d'auteur. Ainsi, tous les membres de l'OMC sont-ils obligés de prévoir des procédures et des recours dans leur droit interne pour garantir le respect effectif des droits de propriété intellectuelle par les propriétaires de droits étrangers.

Le AGCS est le premier accord multilatéral sur le commerce de l'ensemble des secteurs de services, y compris les services audiovisuels. En garantissant un accès sûr aux marchés et une libéralisation progressive, il est conçu pour stimuler la croissance du commerce des services comme le AGETAC (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce ou GATT en anglais) l'a fait depuis 1947 pour

le commerce des biens. Ses principes fondamentaux sont les suivants :

- **Transparence** : les réglementations pertinentes, y compris les barrières à l'accès et aux restrictions discriminatoires, doivent être publiées ;
- **Traitement national** : les fournisseurs de services des autres membres de l'accord travaillant

Liste des exemptions de l'application de la clause de la nation-la-plus-favorisée (NPF)

Sous-secteur/ Mesure	Pays visés	Objectif
Distribution d'œuvres audiovisuelles: Droits compensateurs pour faire face aux pratiques tarifaires déloyales de distributeurs de certains pays tiers	Tous les signataires de l'AGCS	Faire en sorte que la distribution d'œuvres européennes ne soit pas perturbée
Services audiovisuels: Mesures visant à prévenir, corriger ou compenser les conditions préjudiciables, déloyales ou déraisonnables imposées aux services audiovisuels de l'UE, à ses productions ou à ses fournisseurs de services, en réaction à l'adoption de mesures de même nature ou comparables par d'autres signataires	Tous les signataires de l'AGCS	Se protéger contre des mesures unilatérales préjudiciables, déloyales ou déraisonnables prises par d'autres signataires
Production et distribution d'œuvres audiovisuelles par la radiodiffusion télévisuelle ou d'autres formes de diffusion au public: Mesures qui définissent les œuvres d'origine européenne de manière à accorder le traitement national aux œuvres audiovisuelles qui remplissent certains critères linguistiques ou d'origine concernant l'accès à la radiodiffusion télévisuelle ou à des formes similaires de diffusion	Parties à la Convention européenne sur la télévision transfrontalière du Conseil de l'Europe*	Promouvoir les valeurs culturelles aussi bien dans les Etats membres de l'UE que dans d'autres pays européens; réaliser certains objectifs de politique linguistique
Production et distribution d'œuvres cinématographiques et de programmes de télévision: Mesures fondées sur des accords-cadres de gouvernement à gouvernement et des accords plurilatéraux concernant la coproduction d'œuvres audiovisuelles, qui octroient le traitement national aux œuvres audiovisuelles concernées par ces accords, en particulier pour ce qui est de la distribution et de l'accès à un financement	Tous les pays avec lesquels une coopération culturelle peut être souhaitable	Promouvoir des liens culturels
Production et distribution d'œuvres cinématographiques pour la télévision: Mesures ayant pour effet d'ouvrir des programmes d'aides à des œuvres audiovisuelles et à des fournisseurs répondant à certains critères leur conférant l'origine européenne	Pays européens	Préserver et promouvoir l'identité régionale des pays européens unis par des liens culturels de longue date
Services de distribution audiovisuelle: Drogation à l'obligation d'obtenir une licence, en Espagne, pour la distribution de certains films doublés d'origine non communautaire	Parties au Conseil de l'Europe	Promouvoir les valeurs culturelles européennes et les objectifs en matière de politique linguistique touchant la jeunesse
Services de radiodiffusion télévisuelle et services radiophoniques: Participation étrangère, en Italie, représentant plus de 49 pour cent du capital et des droits de vote autorisés, sous réserve de réciprocité	Tous les pays	Assurer un accès effectif au marché et un traitement équivalent aux fournisseurs italiens de services
Production et distribution d'œuvres cinématographiques et de programmes de télévision dans les pays nordiques: Mesures adoptées par le Danemark conformément à des programmes d'aide tels que Nordic Film et TV Fund, afin de favoriser la production et la distribution d'œuvres produites dans les pays nordiques	Finlande, Norvège, Suède et Islande	Préserver et promouvoir l'identité régionale des pays considérés

* Y compris d'autres pays européens avec lesquels un accord pourra être conclu.
Source: Document GATS/EL/31, avril 1994.



© OMC / WTO



© Parlement européen

Ci-dessus: le Secrétaire général de l'Organisation mondiale du commerce - WTO, l'italien Renato Ruggiero, présente avec fierté les locaux à Genève de cette nouvelle organisation internationale; Gérard Depardieu a participé activement, tout comme de nombreux professionnels européens, aux débats dans le cadre des négociations dans le cycle de l'Uruguay. Membre d'une large délégation de top-professionnels français, il a pris part à la rencontre organisée par le Parlement européen en septembre 1994.

ou vendant sur un marché étranger doivent jouir du même traitement que les fournisseurs nationaux en matière de lois ou règlements concernant leurs activités;

- Traitement de la nation-la-plus-favorisée (NPF): il ne doit y avoir aucune discrimination entre d'autres membres de l'accord quant au traitement accordé à leurs fournisseurs de services.

Le AGCS comprend deux parties: l'accord-cadre qui contient 29 articles et ses annexes ainsi que les listes nationales d'engagements spécifiques souscrits par chaque gouvernement (la Communauté européenne a présenté une seule annexe au nom de ses 12 Etats membres d'alors). Une liste d'engagements stipule les conditions impératives dans lesquelles un service particulier sera fourni sur un marché. En cas de manquement grave, une compensation devra être versée au pays dont le commerce subira ainsi un préjudice.

Résultats des négociations : services audiovisuels

- Premièrement, le secteur audiovisuel (cinéma, télévision et production et distribution vidéo) n'est pas exclu de l'accord AGCS comme on l'a souvent répété. Aucun secteur n'est exclu et treize pays se sont engagés à ouvrir leur marché audiovisuel, ce dont l'Europe peut tirer profit.

- Deuxièmement, l'annexe des services de l'Union européenne ne contient aucun engagement sur l'audiovisuel, ce qui signifie qu'il n'y a pas d'obligations de libéralisation dans ce secteur dans le cadre du cycle d'Uruguay. En d'autres termes, les quotas télévisuels prévus par la Directive européenne sur la TV et les mesures actuelles concernant le subventionnement de la production cinématographique ne sont pas touchés par le AGCS. Le secteur audiovisuel européen n'est soumis qu'aux obligations de transparence et de NPF qui s'appliquent dans tous les cas indépendamment des engagements souscrits. L'impact de la clause NPF est limité par les exonérations étendues qui ont été recensées et qui couvrent l'imposition éventuelle de droits de réparation en réaction à des pratiques injustes de prix, par les mesures qui prévoient une discrimination en faveur des œuvres d'origine européenne, par les accords de coopération culturelle et par les mesures d'aides comme le programme

MEDIA. Le AGCS spécifie que ces exonérations ne devraient, en principe, pas durer plus de dix ans et que, dans tous les cas, elles feront l'objet de négociations lors des "rounds" suivants.

- Troisièmement, il n'existe pas de clause d'exception culturelle ou d'autre mention spécifique aux services audiovisuels dans l'accord du AGCS. En particulier, on n'a inséré aucune clause d'"exception culturelle" au titre de l'article XIV du AGCS, où aucune des obligations du AGCS n'empêche les membres de prendre les mesures nécessaires pour protéger la morale publique et la santé humaine, maintenir l'ordre public, etc. On n'y mentionne pas non plus une quelconque reconnaissance juridique de la "spécificité culturelle" des services audiovisuels qui leur accorderait un traitement spécial dans le processus de libéralisation progressive (plutôt que de l'exclure complètement des règlements commerciaux de l'accord sur les services). En termes juridiques, cela signifie qu'il n'existe aucune distinction entre ce secteur et tout autre secteur concerné par le AGCS. Lorsque, dans cinq ans, les annexes seront renégociées, rien n'empêchera des demandes de libéralisation d'être adressées à l'Union européenne et rien n'obligera l'Union européenne à y accéder.

Situation après le cycle d'Uruguay et nouvelle instance institutionnelle

En 1994 à Genève, aucune négociation officielle n'a eu lieu entre les Etats-Unis et l'Union européenne sur les services audiovisuels. Il semble également que les débats bilatéraux ont été menés sur un ton moins agressif que celui qui a caractérisé le cycle. L'industrie du cinéma américain, par exemple, a souligné les avantages de la coopération en citant les investissements américains dans la production cinématographique européenne et la coproduction avec des sociétés européennes. Plus généralement, les Etats-Unis ont insisté sur l'importance de sauvegarder l'identité culturelle des films et des autres œuvres audiovisuelles mais de la manière la moins restrictive possible sur le plan commercial.

Le 1^{er} janvier 1995, l'Organisation mondiale du commerce est entrée en vigueur et a récemment institué ses principaux organes. Un organe ministériel permanent supervise les travaux des Conseils distincts sur les

biens, les services et la propriété intellectuelle; le Conseil du Commerce des services supervise toutes les questions liées à l'accord du AGCS. Il se réunit périodiquement et a créé des organes sectoriels sur les services financiers, professionnels et autres services, qui organisent des débats particuliers à chaque secteur. Il a également constitué un groupe chargé d'achever les travaux portant sur les points encore en suspens sur les règles du AGCS pour conclure les questions non encore réglées par l'Uruguay Round sur certains points commerciaux, parmi lesquels les négociations en vue d'élaborer des disciplines multilatérales pour éviter les distorsions du commerce des services émanant des subventions.

Bien que le AGCS, sous sa forme actuelle, n'affecte pas la poursuite des systèmes actuels de financement de la production de films, il prévoit des négociations qui commenceront au début 1996 afin d'élaborer des règles multilatérales sur les subventions. Aucune hypothèse ne peut être émise sur leur contenu éventuel et les différences qu'elles auront avec les mesures concernant les subventions dans le secteur des biens. Comme toutes les négociations AGETAC/OMC, elles seront menées dans la recherche d'un assentiment général et il semble peu probable que les gouvernements abandonnent leur droit explicite au soutien de la production cinématographique.

A plus long terme, le AGCS engagera tous les pays membres dans un processus de libéralisation progressive. Le secteur audiovisuel étant concerné, il est potentiellement soumis à une négociation dans le nouveau "round" sur la libéralisation des services qui doit commencer cinq ans après l'entrée en vigueur du AGCS. Il reviendra alors aux gouvernements de décider dans quelle mesure les négociations inclueront l'audiovisuel. Le AGCS ne précise ni le rythme ni l'étendue de la libéralisation et reconnaît qu'elle aura lieu dans le respect dû aux objectifs politiques nationaux bien qu'il ne fasse aucune mention de la préservation de l'identité culturelle. Rien n'empêche d'autres pays de chercher de la part de l'Union européenne un engagement dans l'audiovisuel et en même temps rien n'oblige l'Union à le faire. Comme toujours il s'agira d'une négociation.

Dans ce contexte institutionnel, il faut enfin dire que l'accord du

AGCS fait partie du système de règlement des différends de l'OMC. Un des traits de ce système est que les gouvernements membres ne se prononceront pas eux-mêmes sur des violations des règles ou des engagements du AGCS, ni ne décideront de mesures de rétorsion, mais qu'ils recourront aux dispositions prévues par l'OMC. Ce système s'applique surtout si un membre contrevient à ses engagements ou à ses obligations au titre de la clause NPF. Dans le cas de l'Union européenne ou des autres membres européens de l'OMC, il n'existe aucune engagement spécifique mais des exceptions importantes à la clause NPF, par lesquelles ils se sont réservé le droit d'appliquer des discriminations.

Perspectives

Les retombées immédiates du cycle Uruguay sur les orientations des membres de l'OMC sur l'audiovisuel proviennent des deux accords sur les services et la propriété intellectuelle. Toutefois, à plus long terme, il ne faut pas oublier que les négociations actuelles en vue de la libéralisation des services de base de télécommunication (qui doivent être achevées en avril 1996) pourraient avoir des conséquences importantes sur le régime international qui régira les secteurs enchevêtrés et en rapide expansion des télécommunications et de la diffusion des médias. Le profil des futurs systèmes de communication, en voie de clarification, et sa forme définitive dépendront, dans une grande mesure, des orientations gouvernementales sur la privatisation et la déréglementation ainsi que de la structure internationale qui naîtra des négociations actuellement en cours dans le cadre de l'OMC.

1. Hormis les Etats-Unis et le Mexique, la plupart des pays qui ont souscrit aux engagements sont des pays asiatiques. Les engagements concernent les activités suivantes : production et distribution de films et de cassettes vidéo, services de projection de films, diffusion radio-phonique et télévisuelle (y compris la TV par câble) et enregistrement et distribution sonores. Les engagements sont contraignants en ce sens qu'on ne peut imposer aucune autre mesure qui constituerait une restriction à l'entrée ou à l'activité sur le marché du service ou du fournisseur du service.

Note : les documents importants relatifs au AGCS et aux services audiovisuels sont disponibles auprès de l'OMC, Bureau des publications, Secrétariat de l'OMC, Centre William Rappard, CH-1211 Genève 21. Tél : (41) 22 739 5208/5308, Fax (41) 22 739 5458.

Dr Mario A. Kakabadse
Conseiller,
Secrétariat de l'OMC, Genève

Systemes de classification de films

en Allemagne, France, Royaume-Uni et Suède

Les films contiennent parfois des scènes que la Société n'approuve pas ou qu'elle juge être de nature à heurter les mineurs. Dans toute l'Europe, l'examen préalable et le contrôle préalable des films sont une pratique plus ou moins courante, mais les systèmes varient d'un pays à l'autre. Dans certains pays, par exemple, le système de contrôle émane d'une autorégulation de l'industrie cinématographique; au contraire d'autres systèmes sont dirigés par l'Etat ou d'autres autorités. En outre, certains pays se sont dotés d'un système d'enregistrement qui permet un contrôle effectif. On englobe toutes ces mesures et procédures de contrôle du cinéma sous l'appellation "classification des œuvres cinématographiques".

S'agissant de la vidéo, les systèmes européens diffèrent encore davantage. Soit le film a été produit directement pour la distribution en cassette vidéo, soit il a été projeté en salle auparavant. La classification des films en vue de la distribution en salle ne doit pas obligatoirement lui restée attachée tout au long de la chaîne de distribution (vidéo, télévision à péage, etc.). Au contraire, certains pays ont mis en place un système de classification spécial vidéo. Pour illustrer les différences existant entre les systèmes, *Sequentia* a choisi de décrire brièvement les règles en vigueur dans quatre pays européens : Allemagne, France, Royaume-Uni et Suède.

Allemagne

En Allemagne, un système volontaire d'autorégulation est prévu par l'industrie au sein du Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). Cet organisme autonome se consacre à l'examen préalable des films nationaux et étrangers présentés au public allemand. Les membres de la FSK ont convenu de ne proposer que les films et vidéos se conformant aux principes du FSK. Hormis ce contrôle volontaire, le FSK assume une fonction consultative auprès des plus hautes autorités des Etats fédéraux (OBL) concernées par la protection de la jeunesse. Concrètement, les organismes administratifs concernés des Etats fédéraux adoptent les recommandations du FSK sur la classification des films. Cette procédure est fondée sur un accord passé entre les Etats fédéraux et elle est conforme à la législation sur la protection de la jeunesse : *Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit (JÖSchG)*. La classification et le contrôle s'appliquent aux médias audiovisuels et cinématographiques de tous genres. Le système est donc pratiquement le même pour l'autorisation des films en salle et en vidéo.

Par conséquent, le FSK examine les films, vidéos, etc. selon ses principes et juge s'ils sont convenables ou non pour les enfants conformément à la loi sur la protection de la jeunesse, *JÖSchG*. Une vidéo n'est acceptable que si elle n'est pas considérée comme préjudiciable physiquement ou moralement aux enfants et/ou aux adolescents. Le FSK étant obligé de respecter les valeurs fondamentales spécifiées et protégées par la Constitution allemande, il ne peut agréer

aucun film qui viole le Code pénal allemand. Lui soumettre une vidéo constitue donc une précaution contre les poursuites pénales.

Si les enfants et les adolescents n'ont pas accès à une vidéo donnée, celle-ci peut sortir sans être soumise au préalable à l'approbation du FSK. Dans ce cas, la *JÖSchG* n'est pas applicable. Néanmoins, une vidéo qui n'a pas été soumise à l'approbation du FSK tombe sous le coup de la loi concernant la distribution des publications préjudiciables moralement à la jeunesse, *Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (GjS)*, qui s'applique à tous les films non classifiés par les autorités des Etats fédéraux.

En classifiant une vidéo pour une projection publique, le FSK décide (conformément à la *JÖSchG*) de la limite d'âge du public des films. Une vidéo peut être approuvée sans limite d'âge ou se voir imposer une limite pour les jeunes âgées de moins de 6, 12, 16 ou 18 ans. En outre, la *JÖSchG* prévoit que les enfants âgés de moins de 6 ans ne peuvent assister à des projections publiques que s'ils sont accompagnés par un parent ou un tuteur. En général, l'heure limite autorisée est de 20 heures pour les enfants, de 22 heures pour les adolescents âgés de moins de 16 ans et de minuit pour les adolescents âgés de plus de 16 ans.

Si une vidéo est classifiée comme susceptible de causer des préjudices graves aux enfants, elle est généralement interdite, conformément à la GjS. Suite à cette interdiction, elle est enregistrée sur une liste de documents écrits constituant une menace pour les mineurs, la *Liste*

jugendgefährdender Schriften qui s'applique également aux produits audiovisuels.

Les principes du FSK prévoient une procédure en trois étapes qui peut être invoquée tant par le demandeur que par la minorité lésée. Le premier examen du comité de travail peut être contesté en faisant appel à la commission principale. Ensuite, l'autorité de l'Etat fédéral ou le demandeur peuvent se tourner vers la commission d'appel pour une révision définitive de la décision de la commission principale. On ne peut faire appel qu'une seule fois car la décision de la commission d'appel est l'étape finale de la procédure d'examen et elle s'applique dans tous les Etats fédéraux.

FSK, Kreuzberger Ring 56,
D-65205 Wiesbaden.
Tel (49) 61 177 89 10
Fax (49) 61 177 89 13 39

BPS, Kennedyalle 105-107,
D-53175 Bonn.
Tel (49) 228 37 61 31
Fax (49) 228 37 90 14

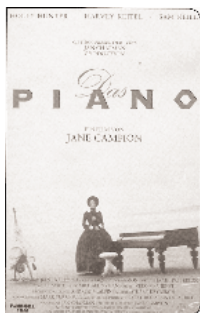
France

Une procédure de classification est obligatoire pour la projection des films dans les salles de cinéma. La représentation publique d'un film est soumise à un visa d'exploitation qui classe également le film : autorisation de présentation publique, interdiction aux mineurs de moins de 12 ou 16 ans ou interdiction totale du film. Les films classifiés comme pornographiques ou qui incitent à la violence sont toujours interdits aux mineurs de moins de 18 ans (Article 119, *Code de l'industrie cinématographique*).

Lorsque des films de cinéma sortent en vidéo, les règlements



France TV Distribution



D.R.

stipulent que les restrictions imposées par le visa d'exploitation doivent être indiquées de manière visible sur chaque cassette ainsi que sur son emballage. Par conséquent, les règles relatives à la diffusion de films en salle s'appliquent également lorsqu'ils sont distribués en vidéo.

Les visas sont délivrés par le ministère de la Culture après avis de la Commission de classification, conformément au décret du 23 février 1990. Ils ne peuvent être obtenus qu'après l'achèvement définitif de la production et doivent être demandés au moins quinze jours avant la première projection en France. La décision est sans appel.

Si les règles relatives au visa ne sont pas respectées, le ministère de la Culture peut décider d'annuler ou de retirer le visa. Pour prévenir la diffusion d'un film sans visa ou d'un film enfreignant les prescriptions, des sanctions telles que la confiscation et des amendes peuvent être infligées.

S'agissant de films vidéos qui ne sont pas soumis à un visa préalable, à savoir ceux qui ne sont pas projetés en salle, il n'existe aucun système spécial de classification concernant le contenu. Toutefois, toutes les personnes qui produisent, publient ou distribuent des vidéos à usage privé doivent faire enregistrer leur activité auprès du Centre national de la cinématographie (décret du 21 juillet 1988 et décret du 27 janvier 1992).

En outre, le Code pénal prévoit que la production, la distribution ou la diffusion d'un message à caractère violent ou pornographique ou portant atteinte à la dignité de l'homme sont punies d'une peine d'emprisonnement de trois ans et d'une amende de 500.000 FF lorsque le message est susceptible d'avoir été vu par des mineurs. A l'instar du Royaume-Uni et de l'Allemagne, il existe en France un système d'autorégulation mis en place par les principaux éditeurs en vidéo, par le biais de leur organisation le Syndicat de l'édition vidéo (SEV). Les éditeurs ont élaboré un code de déontologie professionnel qui les oblige à informer le consommateur des scènes de violence ou préjudiciables figurant dans un film. Ces informations doivent

figurer de manière adéquate sur l'emballage de la vidéocassette.

CNC, 12 rue de Lubeck,
F-75784 Paris Cedex 16
Tél. (33) 1 44 34 34 40
Fax (33) 1 44 34 34 73

Royaume-Uni

Contrairement à certains pays, le Royaume-Uni a des règles de classification plus spécifiques concernant la distribution vidéo, indépendamment du fait que le film ait été projeté ou non en salles. L'autorité de classification est le British Board of Film Classification et la législation principale est le Video Recordings Act (1984) amendé par les Video Recordings (Labelling) Regulations (1985), le Criminal Justice Act (1988), le Video Recordings Act (1993) et le Criminal Justice and Public Order Act (1984).

Toutes les vidéos proposées à la vente ou à la location commerciale au Royaume-Uni doivent être classifiées et la fourniture d'une vidéo non classifiée est un délit pénal (amende illimitée et/ou une peine d'emprisonnement maximale de deux ans). Si une vidéo a été classifiée pour un âge précis, permettre à un plus jeune de la voir est un délit pénal. Certains films, intitulés "œuvres exemptées", n'ont pas besoin de certificat de classification. Ce sont les films sur des thèmes tels que le sport, la musique ou la religion, les films qui sont conçus pour l'instruction, l'éducation ou l'information et les jeux vidéos. L'exemption peut être cependant retirée si le film contient une activité sexuelle humaine.

La politique de classification s'appuie sur des principes fondés surtout sur les limites d'âge. Pour

prendre leur décision, les examinateurs du Conseil doivent prendre en compte certains critères prévus par la loi. Les catégories d'âge sont "U" (pour tous), "Uc" (notamment pour les jeunes enfants ou les préscolaires), "12" (plus de 12 ans), "15" (plus de 15 ans), "18" (plus de 18 ans) et "R18" (uniquement disponibles dans les sex-shops agréés).

Les vidéos peuvent également être soumises à des coupes ou à une interdiction totale. Parmi les films qui se sont vu refuser initialement leur certificats, puis l'ont obtenu après une coupe, citons *Réservoir Dogs*, *Natural Born Killers* et *The Last Temptation of Christ*. Le film *The Exorcist* n'a jamais obtenu de certificat. Dans la réglementation de 1985, certains points précisent le positionnement, la taille minimum et les couleurs des symboles de la classification et s'ils doivent être accompagnés d'explications de nature juridique.

En cas de refus de certificat ou de certificat plus restrictif que ne le souhaite le producteur d'un film, il est possible de faire appel de la décision d'un examinateur auprès des principaux responsables du Conseil. Ensuite un recours ultérieur est possible auprès de la Commission d'appel en matière de vidéo.

Comme en France, le système de réglementation de la classification vidéo britannique est un mélange de contrôles volontaires et juridiques. En effet, un système autonome a été mis en place par l'industrie de la vidéo : il consiste en un Video Standards Council (VSC) avec un conseil des plaintes. Le Conseil a élaboré un code de déontologie et un code d'usages, qui couvrent aujourd'hui également les activi-



D.R.



La Sept / Arte Vidéo



La Sept / Arte Vidéo



France TV Distribution

Classification des films

Pays	Obligation d'enregistrement	Censure	Limites d'âge	Coupes	Interdiction totale
Allemagne	Non aux mineurs : oui	Volontaire	6, 12, 16, 18	Non	Oui
France	Si soumis au visa : oui Sinon : non	Si soumis au visa : oui Sinon : non	12, 16, 18	Non	Oui
Royaume-Uni	Oui	Oui	U, Uc, PG, 12, 15, 18, R18	Oui	Oui
Suède	Oui	Si projection publique : oui Sinon : non	7, 11, 16	Oui	Oui

Rapport d'harmonisation et de transparence de l'Observatoire

Contrats internationaux de coproduction de cinéma et de télévision

En matière de cinéma et de télévision, des concepts et des systèmes juridiques différents, d'une part, et un manque de connaissances, de transparence et d'accessibilité aux sources d'informations pertinentes, d'autre part, sont souvent à l'origine de problèmes lors de l'élaboration de contrats de coproduction internationale.

Pour une sensibilisation accrue à ces différences et une promotion de la transparence et de l'accessibilité des sources d'informations, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a organisé deux sessions de travail avec des représentants de sociétés de production de toutes tailles et leurs conseillers juridiques, des juristes spécialisés, la Commission européenne, le Conseil de l'Europe et Eurimages.

Pour préparer ces ateliers, l'Observatoire avait commandé une étude à l'organisation bruxelloise Cerica. Michel Györy de Cerica a identifié les besoins d'information en matière de contrats de coproduction internationale et avancé des propositions concrètes pour des solutions pratiques à ces besoins.

Les conclusions des ateliers, ainsi que les conclusions de Cerica, ont été publiées dans le premier rapport d'harmonisation et de transparence de l'Observatoire.

Les rapports d'harmonisation et de transparence sont disponibles gratuitement en anglais, français et allemand, auprès de l'Observatoire.

Contact:
Markus Booms,
Marketing
Tel. (33) 88 14 44 06
Fax (33) 88 14 44 19

Observatoire européen de l'audiovisuel. *Contrats internationaux de coproduction de cinéma et de télévision. Document de travail.* Strasbourg, 1995, 38 pages, Gratuit.

tés des membres actifs dans le secteur de l'informatique et des jeux électroniques.

British Board of Film Classification
3 Soho Square, UK-London W1V 6HD
Tél. (44) 171 439 79 61
fax (44) 171 287 01 41

Video Standards Council, Research House, Fraser Road, Perivale, UK-Middlesex UB6 7AQ
Tél. (44) 181 566 82 72
fax (44) 181 991 26 53

Suède

En Suède, le contenu d'un film ou d'une vidéo doit être examiné et approuvé par le Conseil national de la censure cinématographique (Staten Biografbyro) avant toute projection publique ou privée. Les dispositions générales régissant l'action du Conseil sont stipulées dans la Loi sur l'examen et le contrôle des films et vidéogrammes (SFS 1990:886). Sont exemptés de l'examen du Conseil national de la censure cinématographique, les diffusions par câble et par satellite, les films et les vidéos projetés lors de foires commerciales, d'expositions ou de manifestations sportives, les films documentaires projetés dans les musées et les annonces publicitaires. La distribution vidéo est également soumise à un enregistrement obligatoire auprès du Conseil national de la censure

cinématographique. Le non respect de cette obligation est sanctionné par une amende ou une peine d'emprisonnement d'un maximum de six mois. En d'autres termes, le défaut d'enregistrement est un délit pénal.

Le Conseil national de la censure cinématographique n'examine un film vidéo que s'il doit être projeté en public. Les projections privées ne sont pas soumises au contrôle du Conseil. La projection vidéo est considérée comme publique lorsqu'elle est la principale raison d'une manifestation devant un public ou si l'événement lui-même peut être décrit comme un divertissement public. Un film vidéo est, par conséquent, soumis à un examen préalable obligatoire s'il doit être présenté dans une discothèque mais non dans un restaurant ou un hôtel.

Néanmoins, la diffusion de scènes de violence est un délit pénal selon la Loi sur la liberté d'expression qui a un statut constitutionnel et qui correspond aux dispositions de la Loi pénale (SFS 1990:894, 1988:835, 1991:1560, 1993:207). On considère qu'il s'agit d'un abus de la liberté d'expression sanctionné par une amende ou une peine d'emprisonnement maximale de deux ans. Force est de constater que ces accusations ne peuvent être

portées contre un film préalablement approuvé par le Conseil. S'agissant des films vidéos, il est possible de procéder à un examen préalable volontaire en cas de vente ou de location pour une projection privée, par lequel cet examen n'est pas obligatoire. Cette option constitue donc une précaution contre le risque de poursuites.

L'examen du Conseil s'attache à la violence ou à la violence spéculative. Cependant, les scènes de violence nécessaires au récit et qui ne sont pas plus longues et plus détaillées que le contexte ne l'exige ne sont généralement pas coupées. Le Conseil peut décider d'imposer des limites d'âge de 7, 11 ou 15 ans pour un film ou en interdire la projection dans sa totalité ou en partie. Parmi les films qui ont fait récemment l'objet de coupes : *Batman Returns*, *Henry - Portrait of a Serial Killer*, *Hot Shots! 2* et *Killing Jøe*.

Le distributeur d'une vidéo peut faire appel de la décision du Conseil auprès de la Cour d'appel administrative de Stockholm. Néanmoins, les appels sont normalement adressés au Conseil qui peut réviser sa décision avant la décision du Tribunal administratif.

Tous les films, qu'ils soient présentés en salles ou en vidéo, doivent avoir un éditeur juridiquement responsable. Pour les films suédois, il est du devoir du producteur de le désigner, alors que dans les cas des films importés, c'est à l'importateur ou au distributeur de le faire. Le nom de la personne juridiquement responsable doit être clairement indiqué sur l'étiquette de chaque copie du film ou de la vidéocassette en cas de distribution vidéo. Si personne n'est désignée, le producteur, s'il s'agit d'un film suédois, ou le distributeur sont tenus pour responsables du contenu du film. Par conséquent, ils pourront donc être considérés comme les personnes responsables en cas de violation par le film des dispositions pénales de la Loi sur la liberté d'expression.

Satens Biografbyr
Box 7728, SF-10395 Stockholm
Tél. (46) 8 24 34 25
fax (46) 8 21 01 78

par Helen Hillerström,
TV4 (Suède) /
Observatoire européen
de l'audiovisuel

Directive relative au droit de location et de prêt

Pour harmoniser les législations sur les droits d'auteur des Etats membres de l'Union européenne, la Directive relative au droit de location et de prêt a été présentée en 1992 afin de fixer :

1. Les droits exclusifs de location et de prêt des auteurs ainsi que ceux des interprètes, des producteurs de phonogrammes et de films.

Selon la Directive, le réalisateur principal doit être considéré comme l'auteur d'une œuvre audiovisuelle ou cinématographique. Hormis celui-ci, les Etats membres peuvent néanmoins prévoir que d'autres personnes soient considérées comme coauteurs de l'œuvre.

Pour l'exploitation d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle, la Directive prévoit la présomption que la signature d'un contrat entre un interprète et un producteur comprend une cession du droit de location (par exemple, dans le cas de la location de vidéos). Les Etats membres peuvent adopter cette règle conditionnellement, sous réserve de l'existence d'une rémunération équitable dans le contrat - sans cette rémunération, la présomption n'aura pas d'effet.

La présomption de cession du droit de location peut également être appliquée par les Etats membres sur les contrats passés avec les auteurs. Les Etats membres ont mis en œuvre ces règles sur la présomption de diverses manières. Cependant, la Directive prévoit que les auteurs et interprètes ont le droit irrévocable à une rémunération équitable pour l'exploitation locale de leur œuvre, prise en charge, dans la plupart des Etats membres, par les sociétés de collecte des droits d'auteur.

2. Un certain nombre d'autres droits des interprètes, producteurs de phonogrammes, producteurs de films et organismes de diffusion.

Les droits accordés sont : l'enregistrement, la reproduction, la diffusion et la communication au public ainsi que la distribution. Le droit de distribution vidéo revient au producteur du premier enregistrement du film. Ces droits voisins des droits d'auteur ne doivent cependant jamais porter préjudice aux droits d'auteur ni porter atteinte à la protection de ces derniers.

Ref.: Directive 100/92/CEE du Conseil du 19 novembre 1992, relative au droit de location et de prêt et à certains droits voisins du droit d'auteur dans le domaine de la propriété intellectuelle.



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.

Pour recevoir un exemplaire gratuit, merci de nous contacter sous: **Sequentia** 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 e-mail: L.Andersen@obs.c-strasbourg.fr.

Dictionnaires / Lexiques

Blackwill, Richard (Ed.). *Multilingual Dictionary of Copyright, Rights and Contracts*. Blueprint Publications, London, 1995. 346 p., ISBN 0-948905-883, £ 55.

Bognar, Desi. *The Language of Broadcasting & Film: A Comprehensive International Dictionary of Radio, Television & Film*. Butterworth-Heinemann, 1995. 208 p., ISBN 0-240-80212-8, £ 24.95.

Guides / Index / Catalogues

Culturelink - Directory of Institutions and Databases in the Field of Cultural Development 94-95. Unesco, Council of Europe, IRMO, Zagreb 1995. 256 p., ISBN 953-6096-03-X.

Film Production in Russia. Seance-press Ltd., St. Petersburg, 1994. 134 p., ISBN 5-88370-003-9.

Le guide des producteurs de courts métrages 1995-1996. Ciné Volt, Paris, 1995. 152 p., ISBN 2-9509120-0-1, 145 FF.

World Radio & TV Handbook 1995. Billboard Book, Amsterdam, 1995.

Aglassinger, S.; Maiet-Rabler, U.; Steinmaurer T.; Sutterlutti E. *Medien in Österreich: Zwei Handbücher auf CD-ROM für MS-Dos/Windows - Medienbericht IV interaktiv (Daten aktualisiert) Verlagsführer Österreich '95/96*. Buchkultur Verlag, Vienna. ISBN 3-901052-26-7, 148 DM, 978 AS.

Bennitt, H. *Film Researcher's Handbook - A Guide To Sources In Africa, Australasia, North And South America*. H. Bennit 1995. ISBN 0948905905, £ 49.95.

Bracken, J.K.; Sterling, C. *Telecommunications Research Resources: An Annotated Guide*. Lawrence Erlbaum Associates, \$17.50.

Gates, Richard. *Production Management For Film And Video*. 2nd edn., FOCA 1995, ISBN 0240514157 (trade paper), £ 34.95.

Nahkur, Siim. *I am an Estonian Filmmaker - Who are You ?* FilmiMAX, Ilo, Tallinn, 1995. 67 p., ISBN 9985-57-051-0.

Annuaire statistiques (International et Europe)

The 1995 Book of European Cable Programme Networks. Kagan World Media, Ltd., London. £ 330.

Advertising Statistics Yearbook 1995. NTC Publications, Henley-on-Thames, 1995. £ 95.

European Marketing Pocket Book 1995. NTC Publications, Henley-on-Thames, 1995. £ 24.

The Future of Media in Eastern Europe. Kagan World Media Group, London. 1995.

Ayre, Jim; Callaghan, Jane; Signe, Hoffos (Eds.). *The Multimedia Yearbook 1995*. Interactive Media Publications, London, 1995. 956 p., ISBN 1-897603-06-1.

Annuaire statistiques (national)

Neckermann, Gerhard. *Der Kinobesuch im Jahr 1994 nach Besuchergruppen und Filmtiteln. Auswertung der GfK-Panel-Ergebnisse, Fortschreibung des Berichts vom April 1994*. FFA, Berlin, 1995. 30 p.

Neckermann, Gerhard. *Die deutschen Kinoleinwände 1993/94. Erfolgsgroßen und Aufteilung nach verschiedenen Merkmalen*. FFA, Berlin, 1995. 43 p., free.

Répertoires

European Television: Cable and Satellite. Baskerville Communications Corporation, New York, 1995. \$ 395, £ 290.

European Television: Channels. Baskerville Communications Corporation, New York. \$ 325, £ 230.

Film, TV, Video in Russia, Ukraine, Byelarus, other CIS Countries, Baltics 95. DD (double D), Moscow, 1995. 438 p., ISBN 5-900902-01-3.

Jahrbuch 1995 Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten/BDF (Ed.), Munich, 1996. 273 p.

Media-Daten. Polen: Handbuch der polnischen Medien + Agenturen = Polska. Media-Daten-Verlagsges., Wiesbaden 1994. ISSN 0945-5116, 133.75 DM.

TV International Directory of Program Buyers 1996. Baskerville Communications Corporation, New York, 1995. 450 p., ISBN 0-8039-6906-0.

Hawkins, Karen. *1996 Directory of Religious Media*. National Religious Broadcasters, 1995. 384 p., ISBN 1-880040-05-0, £ 69.95.

Reinhard, Ulrike. *Who is who in Multimedien: Anbieter von Produkten und Services in Deutschland*. Springer, Heidelberg, 1995. 250 p., ISBN 3-540-58810-8, 69 DM.

Sallay, Márta (Ed.). *MÉDIA ÁSZ 1995. IV. évfolyam 2.szám - Média Hirdetési árak és Szolgáltatások (Media Advertising Prices and Services)*. S&S Karakter Reklám és Kereskedelmi Kft., Budapest, 1995. 588p., ISSN 1216-738, 2 340 HUF. In Hungarian, but with short English, French and German introductions and contents.



Cette liste a été compilée par Catherine Weisswange avec l'aimable concours de la British Film Institute à Londres et le Deutsche Bibliothek à Leipzig.

Nouveaux tarifs d'abonnement à **Sequentia**!

L'Observatoire baisse considérablement le prix de l'abonnement à **Sequentia** en 1996 : 100 FF pour les pays d'Europe centrale et orientale, 200 FF pour tous les autres pays. Ainsi l'Observatoire offre une infrastructure de qualité à un prix plus abordable.

Néanmoins, le concept de **Sequentia** reste inchangé : le dossier restera une plateforme de discussion sur les thèmes d'actualité chez les professionnels en Europe ; le cahier central continuera à présenter les sources d'information essentielles ; vous y trouverez également un aperçu des développements juridiques et économiques ainsi qu'une liste des publications parues dans le domaine du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias. Alors, n'hésitez plus et ...

Abonnez-vous à **Sequentia** dès aujourd'hui !

Oui, je m'abonne à **Sequentia**, le magazine d'information de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, afin de disposer d'une information sérieuse, compétente et documentée sur les développements essentiels du secteur audiovisuel en Europe.

Tarifs 1996 pour un abonnement annuel (4 numéros) : 200 FF
 Tarif pour les abonnés d'Europe centrale et orientale: 100 FF
 Je sésire recevoir (quantité) _____ abonnements à **Sequentia**
 soit: _____ x _____ FF = _____ FF

en français en anglais en allemand
 Carte bancaire:
 Visa Eurocard / Mastercard Carte bleue *

N° de carte: _____ Date d'expiration: _____

Signature: _____
 Chèque en francs français uniquement à l'ordre de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Nom / Prénom _____
 Fonction _____
 Société _____
 Secteur d'activités _____
 Adresse _____
 Code postal / Ville _____
 Pays _____
 Tél. _____ Fax _____
 E-Mail _____

A renvoyer à: Observatoire européen de l'audiovisuel, 76 Allée de la Robertsau, F-67000 Strasbourg - Tel. (33) 88 14 44 00 - Fax (33) 88 14 44 19 - A l'attention de : Anne Boyer, Administratrice, e-mail: A.Boyer@obs.c.-strasbourg.fr.
 Ces renseignements seront inclus dans le fichier informatique de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et pourront être communiqués à des tiers. Conformément aux règles relatives aux fichiers informatiques et à la protection de la vie privée adoptées par le Conseil de l'Europe, toute personne figurant dans la base d'adresses de l'Observatoire a le droit d'accéder aux informations la concernant et d'en demander la modification ou la suppression. Si vous ne souhaitez pas que l'Observatoire communique ces informations, veuillez cocher cette case:
 * Nous n'acceptons malheureusement pas la carte American Express.



Guide des bases de données européennes III et IV

■ Ce troisième guide et quatrième présente les bases de données pratiques qui n'avaient pu figurer dans le dernier numéro de *Sequentia* ainsi que des bases de données juridiques et des fichiers de références. Il comprend également des informations succinctes sur les bases de données en ligne. L'objet de ce guide qui ne prétend pas être exhaustif est de recenser les sources d'informations dont l'Observatoire peut garantir le professionnalisme et l'exactitude.

Si vous connaissez d'autres bases de données ou fichiers de référence dignes d'intérêt pour nos lecteurs de tous les pays, veuillez contacter Mme Lone Andersen, rédacteur en chef de *Sequentia*.

Filmographie autrichienne

Österreichische Gesellschaft
für Filmwissenschaft,
Kommunikations- und
Medienforschung
(ÖGFKM)
Rauhensteingasse 5
A-1010Wien
Tél. (43) 1-512 99 36
Fax (43) 1-513 53 30
Contact: Herrn Dr Schuchnig

La filmographie autrichienne : une banque de données exhaustive sur le cinéma autrichien.

Vienne, mars 1896. L'empereur d'Autriche, François-Joseph I^{er} assiste à la première projection de film. Deux ans plus tard, l'Autriche produit ses premiers films dans le plus pur style des Frères Lumière et en 1908 les premières fictions apparaissent sur les écrans. Dans le cadre d'une étude, la Österreichische Gesellschaft für Filmwissenschaft, Kommunikations- und Medienforschung - ÖGFKM - a créé une vaste banque de données sur la filmographie autrichienne. Cette étude s'appuie sur trois ouvrages : *Österreichische Spielfilme der Stummfilmzeit* et *Österreichische Spielfilme der Tonfilmzeit*, (jusqu'en 1945) de W. Frits, et *Kleines Lexikon des österreichischen Films* (jusqu'en 1960) de L. Gesek.

La banque de données filmographiques, maintenant accessible, répertorie l'ensemble des films de fiction produits entre 1908 et 1993 sur le territoire de l'actuelle République autrichienne, par une société nationale ou en coproduction. A partir de 1993, tous les films sont répertoriés sans distinction de genre (longs-métrages, téléfilms, documentaires, séries TV, films expérimentaux et commerciaux). Les années 1993 et 1994 sont déjà consultables, les productions de 1995 et à venir le sont au fur et à mesure de leur sortie. Au total,

on peut avoir accès à plus de 3.200 titres et des programmes de filtres et de recherche permettent d'appeler des informations spécifiques. Il est ainsi possible d'obtenir des données précises (liste alphabétique ou chronologique des titres, limitée ou non aux œuvres d'un cinéaste et/ou d'un acteur) après avoir entré les paramètres souhaités. Les données sont affichées à l'écran ou imprimées. La banque de données peut être consultée directement sur place, sur rendez-vous. Le centre répond aux demandes téléphoniques et écrites, dans la mesure où son personnel est disponible. Le service est gratuit pour les membres de l'ÖGFKM, pour les non-membres, une participation de 20,- öS est facturée par impression.

L'ÖGFKM est un centre de recherche créé en 1952, spécialisé dans la collecte de données sur la filmographie cinématographique et télévisuelle autrichienne à des fins statistiques et documentaires. Il entretient de nombreux contacts avec l'étranger et parmi ses activités, il édite la revue trimestrielle *Filmkunst* (qui paraît depuis 1949). Le centre est également membre fondateur et gérant du Österreichisches Filmarchiv.

Cartoon Mediabase

Cartoon
418 bd. Lambermont
B-1030 Bruxelles
Tél. (32) 2 245 12 00
Fax (32) 2 245 46 89

La Cartoon Mediabase a 6 ans et l'on peut dire qu'elle a atteint sa vitesse de croisière. En effet, cette banque de données, unique au monde, spécialisée en animation, est devenue un outil indispensable pour tous ceux qui veulent être informés sur les changements du secteur du cinéma d'animation.

Cette banque de données répertorie les professionnels des pays

membres de l'Union européenne ainsi que la Norvège, l'Islande et la Hongrie dans environ 7 200 fiches. La Cartoon Mediabase n'a pas seulement été un élément essentiel de la mise en réseau des studios. Elle offre aussi des informations sur tout ce qui intéresse la profession: des festivals aux acheteurs de télévision, des associations soutenant le cinéma d'animation aux journalistes spécialisés. Les catégories suivantes sont disponibles: professionnels (2 957); sociétés (2 090); films (973); pouvoirs publics (32); TV (135); journalistes (452); associations (38); festivals (31); matériel (30); fournisseurs (21) et divers (386). Au cours de 1995, deux nouvelles catégories seront créées: les centres de formation et les centres de documentation.

La Cartoon Mediabase qui est continuellement mise à jour répond à toutes les questions concernant les qualifications des professionnels, les techniques de studios, les points de vente de matériel et de fournitures, les systèmes d'aide pays par pays.

Tout professionnel peut accéder gracieusement à la Cartoon Mediabase. Pour cela, il suffit d'en faire la demande par écrit ou par téléphone au secteur Information de CARTOON qui y répondra dans les meilleurs délais.

Cinethes

Interproductions
Via della stazione Ostiense 23
00154 Rome
Tél. (39) 6 574 52 49
Fax (39) 6 575 72 37
Web : www.ips.it/cinethes/home.html
E-mail : [interpro\(a\)ips.it](mailto:interpro(a)ips.it)
Contact : Francesco Franci

C'est le 19 juin 1995 que Cinethes a été présenté officiellement lors de la Conférence "In Internet" organisée au Centro sperimentale di cinematografia de Rome (école de cinéma italienne).

Cinethes est le premier site italien sur Internet entièrement consacré à l'industrie cinématographique. Il est ouvert à tous les professionnels qui souhaitent communiquer et promouvoir l'industrie du cinéma sur le plus grand réseau télématique du monde.

L'objectif des fondateurs de Cinethes - Centro Sperimentale di Cinematografia, CARL -

Guide des bases de données européennes

Centro Audiovisivo Regione Lazio, Interproductions - est de créer une revue interactive multimédia qui soit un vecteur de diffusion, dans toute l'Italie et dans d'autres pays, des informations relatives au patrimoine et aux œuvres actuelles du cinéma italien. En outre, Cinethes est un outil professionnel utile pour entreprendre des actions commerciales et établir des contacts.

A l'heure actuelle, Cinethes contient :

- les données sur des séquences d'archives de la Cineteca Nazionale, de la CARL, du Movimento Operaio, de la Mediateca Toscana ;
- une section "auteurs" : portraits de réalisateurs italiens et étrangers de renom ;
- une section "événements" : un calendrier actualisé des festivals, conférences et autres manifestations consacrées au cinéma en Italie ;
- "Show business" : une "vitrine" promotionnelle pour les entreprises de l'industrie cinématographique.

Cinethes est ouvert aux institutions publiques et aux entreprises privées qui recherchent des partenaires. Il est possible d'acheter une double page d'accueil (italien-anglais) et une adresse WWW afin de s'associer au projet de Cinethes de diffusion d'informations et de données sur le marché du cinéma italien.

Cerica

59 Avenue Everard
B-1190 BRUXELLES
Tél. (32) 2 345 39 73
Fax (32) 2 344 57 80
Contact : Michel Gyroy

Les bases de données de Cerica ont été créées pour fournir des informations juridiques, économiques, financières et pratiques dans l'Union européenne, en Islande, en Norvège et en Suisse.

La base de données juridiques comprend des informations relatives aux législations communautaire, nationale et régionale en matière de cinéma et de télévision ainsi que des renseignements sur le droit d'auteur. Elle comprend les accords internationaux, les traités de coproductions, des documents techniques (EU, Conseil de l'Europe, Parlement européen, OMP1, Fonction publique, etc.), la jurisprudence européenne et nationale en matière de cinéma et de

télévision, de droits d'auteur et de gestion des droits.

La base de données économique contient des statistiques sur l'industrie cinématographique et télévisuelle des pays européens. La base de données financières est, quant à elle, consacrée aux informations sur la législation et les statistiques concernant le financement du cinéma et de la TV ainsi que leurs sources de financement (y compris les systèmes d'aide régionaux, internationaux et supranationaux). La base de données pratiques porte sur les organismes publics et privés, régionaux, internationaux et supranationaux dont les activités sont liées au cinéma et à la télévision.

Il est prévu d'étendre ces bases de données aux pays d'Europe centrale dans les domaines des statistiques sur les droits d'auteur et les films. Les informations statistiques commencent à partir de 1950 (un peu plus tard pour les pays où la documentation n'était pas disponible).

Les membres peuvent accéder directement aux données de Cerica aux prix suivants :

- consultation de documents identifiés : 0,90 ECU + TVA / page
- recherche de documents : 65 ECU l'heure plus 0,75 ECU + TVA / page
- analyses et études : conditions à convenir

Les tarifs pour les non-membres sont négociables.

EMIS - European Media Law Information System

EMR
Europäische Medienrecht Institut
(Institut du droit européen)
Hohenzollernstraße 13
D-66117 Saarbrücken
Tél. (49) 681 51187
Fax (49) 681 51791
Contacts : Wolfgang Cloß,
Directeur général

EMR est un institut de recherche indépendant sur le droit. Il aborde des questions concernant le droit actuel des médias. Partenaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, EMR déploie ses activités dans les secteurs suivants :

- la commande d'études et de recherches en matière juridique pour l'ensemble de l'industrie européenne de l'audiovisuel,

- l'organisation de conférences et de débats sur les questions actuelles que pose le droit des médias, abordées dans une perspective internationale,
- la publication des conclusions des projets de recherche en matière de droit des médias dans les EMR series,
- la fourniture d'informations juridiques sur la base de données d'EMIS.

La base de données d'EMIS est régulièrement mise à jour pour les nouvelles législations des Etats européens sur les médias. Cette actualisation est le fruit d'une collaboration avec un réseau européen de fournisseurs d'informations et d'une étroite coopération avec l'Observatoire européen de l'audiovisuel. La base de données transmet aux utilisateurs les dispositions légales relatives au secteur des

Bases de

Les bases de données et les pages d'accueil World Wide Web (WWW) en-ligne prolifèrent chaque jour davantage sur Internet et d'autres réseaux (comme CompuServe). L'avènement des "autoroutes" qui donnent aux utilisateurs un accès, à l'échelle mondiale, aux données numériques à grande vitesse et simultanément aux signaux vocaux en-ligne, entraînera une révolution dans le monde de l'audiovisuel et dans les transactions commerciales actuelles.

La diffusion vidéo sur Internet est une réalité qui s'impose de plus en plus et on peut voir actuellement des clips vidéo publicitaires sur des produits cinématographiques et des bibliothèques exploitées en-ligne (*Batman Returns* a été l'un des sites Internet les plus populaires de l'été dernier). Actuellement les sociétés du câble et de la télévision s'orientent vers l'exploitation de cette technologie pour augmenter leur audience et la Vidéo-à-la-demande qui comprend un courrier vidéo personnel est bientôt prévue sur ce support. A mesure du développement de la technologie, les frais de connexion des utilisateurs diminueront, la sécurité deviendra plus stricte et les durées d'accès augmenteront avec l'introduction

Dispositifs de recherche

Yahoo Search:

World Wide Web Worm:

Spry Internet Wizard:

Lycos:

NetSearch:

Open Text Web Index:

Dispositifs de recherche

All-in-One Search Page:

InfoSeek:

SavvySeek:

Internet Sleuth:

Bien avant l'exploitation d'Internet, de nombreuses bases de données existaient déjà en-ligne depuis des années comme *Profile*, *CompuServe* et *Dialogue*, qui donnent accès à tout un éventail de données et de publications par le biais d'un modem.

médias, analysées et comparées d'après des critères juridiques spécifiques. La base de données en plusieurs langues sera disponible en ligne dans un avenir proche, permettant ainsi à l'utilisateur de chercher lui-même les informations sur l'ensemble des aspects juridiques et réglementaires du secteur des médias, aux niveaux nationaux et européen.

Actuellement, les demandes d'informations doivent être adressées à *EMR* par téléphone ou par fax, un juriste spécialisé y apportera une réponse dans un bref délai.

Les services d'*EMIS* sont payants et les prix varient selon la demande et le volume de documents fournis. Pour de plus amples informations, contactez directement *EMR*.

données en-ligne

d'un accès à bande large à plus grande vitesse. Ce facteur fera de cette technologie un moyen de plus en plus attrayant pour les entreprises pour la promotion et la vente de leurs produits du monde entier.

Avec le développement des dispositifs de recherche (qui permettent à l'utilisateur de rechercher les données pertinentes par des mots-clés), le "surfing" dans les masses d'informations que contient Internet devient plus facile. Ces dispositifs de recherche utilisent des mots-clés introduits par l'utilisateur. Ils permettent de chercher parmi les pages WWW et présentent les sites Internet concernés sous forme d'une liste. L'utilisateur peut naviguer dans cette liste où figurent les adresses des sites en question et les renseignements qui les concernent et en choisir un que le logiciel de navigation ouvrira. Ainsi, par exemple, si un utilisateur entre le mot-clé "film", le dispositif de recherche produira une liste de tous les sites le contenant. L'utilisateur pourra ensuite choisir celui qu'il souhaite visiter. Pour aider nos lecteurs à chercher les bases de données concernées, nous précisons ci-dessous certains des dispositifs les plus répandus actuellement.

des bases de données simples

- (<http://www.yahoo.com/search.html>).
- (<http://www.cs.colardo.edu/home/mcbryan/WWW.html>).
- (<http://www.compuserve.com/wizard/wizard.html>)
- (<http://lycos.cs.cmu.edu/>)
- (<http://www.ais.net:80/netsearch/>)
- (<http://opentext.uunet.ca:8080/omw.html>).

des bases de données multiples

- (<http://www.albany.net/~wcross/aal1srch.html>).
- (<http://www.infoseek.com>)
- (<http://www.cs.colostate.edu/~dreiling/smartform.html>).
- (<http://www.intbc.com/sleuth/>).

Une liste complète des bases de données en-ligne sera publiée dans *Sequentia* au cours de l'année 1996.

IViR Documentation Centre

Institute for Information Law
Rokin 84
NL-1012 Amsterdam
Tél. (31) 20 52 53 927
Fax (31) 20 52 53 033
E-mail Blaaij@sara.nl
Contact : Caes de Blaaij, IVIR Documentation center

La Base de données juridiques IViR a été créée par l'Institut du droit de l'information (IVIR) de l'Université d'Amsterdam. Son but est de proposer une documentation juridique sur des points théoriques concernant le droit de l'information, le droit des médias, la législation sur la propriété intellectuelle (y compris relative aux droits d'auteur et aux brevets), le droit des télécommunications et la protection de la vie privée. La base de données comprend des références bibliographiques et la jurisprudence dans les secteurs du droit susmentionnés ainsi que les sources. La collecte des données est réalisée à partir d'une centaine de revues juridiques internationales.

La base de données est structurée selon un système d'indexation thématique accessible par mots-clés et compte actuellement plus de neuf mille références. Consacrée principalement aux questions juridiques, elle couvre les secteurs géographiques de l'Union européenne, la France, l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni et les Etats-Unis et, dans une moindre mesure, l'Europe centrale et orientale. Elle est mise à jour tous les mois et un bulletin publie les nouvelles données entrées chaque mois.

A l'heure actuelle, cette base n'est pas accessible par voie électronique, bien que IViR espère proposer un accès de ce type aux utilisateurs extérieurs dès le printemps 1996. Néanmoins, on peut y accéder actuellement en contactant directement le centre de documentation IViR par téléphone, fax ou courrier électronique. Une fois la demande reçue, une recherche de l'information concernée sur la base est effectuée et transmise au client. Les services de droit de l'information IViR sont payants et les prix varient selon la demande et le volume de documents fournis. Pour de plus amples informations sur les tarifs, s'adresser directement à IViR qui est, par ailleurs, un partenaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

RPCA

11 rue Gallée
F-75116 Paris
Tél. (33) 44 34 34 40
Ouvert au public du lundi au vendredi inclus, de 9h à 12h et de 14h à 16h15.

Une institution française originale : le Registre public de la cinématographie et de l'audiovisuel (RPCA).

Le Registre public de la cinématographie a eu cinquante ans l'an dernier, mais l'expérience montre que les préoccupations qui en ont inspiré la création conservent aujourd'hui toute leur valeur, même si les textes qui en régissent le fonctionnement (la loi du 22 février 1944 et le décret-loi du 20 mai 1955, dont les dispositions sont reprises aux articles 31 à 44 du Code de l'industrie cinématographique) ont pris quelques rides.

Sa compétence, initialement limitée aux seules œuvres cinématographiques, a été étendue par l'article 54 de la loi N° 85.660 du 3 juillet 1985 à l'ensemble des œuvres audiovisuelles, qu'elles soient ou non cinématographiques, et un décret a concrétisé cette évolution en modifiant l'appellation de l'institution : on parle désormais du Registre public de la cinématographie et de l'audiovisuel (RPCA).

Le RPCA a pour mission d'assurer la publicité des actes, conventions et jugements concernant les œuvres audiovisuelles.

Cette publicité, qui tend à permettre l'information des personnes intéressées et, en premier lieu, des professionnels du secteur de l'audiovisuel, est organisée sur un mode réel, en ce sens qu'elle repose sur le titre des œuvres (et non, par exemple, sur l'identité du producteur ou du réalisateur).

Ainsi, l'inscription des actes au Registre public est-elle subordonnée à l'accomplissement d'une formalité préalable, l'immatriculation des œuvres auxquelles ces actes se rapportent et qui intervient lors du dépôt de leur titre.

L'immatriculation n'est obligatoire que pour les œuvres cinématographiques ; en principe facultative pour les autres œuvres audiovisuelles, elle conditionne en tout état de cause l'inscription éventuelle des conventions dont elles font l'objet.

L'information du public est assurée de deux manières. D'une part, les usagers peuvent consul-

ter le répertoire des œuvres immatriculées qui recense, pour chacune d'elles, avec leur objet et leurs caractéristiques propres, l'ensemble des actes inscrits qui la concernent. D'autre part, ils ont la possibilité de demander copie d'un, de plusieurs, ou de la totalité de ces actes. Cette consultation se fait en principe dans les locaux de la Conservation du RPCA, mais pour les œuvres immatriculées depuis le 19 août 1987, les usagers peuvent avoir accès au répertoire au moyen du Minitel (3617 Code RPCA).

Les diverses formalités accomplies au RPCA, ainsi que la consultation du répertoire et la délivrance de copies donnent lieu à paiement suivant un barème fixé par décret.

Une documentation complète sur le contenu et le fonctionnement du RPCA est disponible auprès de l'Observatoire.

Zebra database

Zebra Film Hungary
Munkacsy M. u. 21
H-1063 BUDAPEST
Tél. (36) 1 1324 067
Fax (36) 1 1324 067
E-mail : zebra@odin.net
Thomas Borbas, Directeur

La Zebra database a pour fin de promouvoir et de diffuser des informations sur le secteur de l'audiovisuel auprès des entreprises de cinéma, de vidéo et de télévision, des professionnels, des étudiants, etc. Elle entend contribuer à l'intégration des pays d'Europe centrale et orientale dans l'Union européenne. La base de données informatisée comprend des milliers de stations de télévision, sociétés de production, écoles de cinéma, fondations, bourses, festivals, marchés, distributeurs, agents, acheteurs... Elle est régulièrement actualisée et élargie.

La Zebra database couvre le monde entier mais ses efforts se portent tout particulièrement sur les distributeurs, les acheteurs, les auteurs d'Europe centrale et orientale, etc.

Base de données "contacts"

Dans la base de données "contacts", on trouve les sociétés de production, les stations de télévision (par câble, voie terrestre, satellite, locales, etc.), les écoles de cinéma, les théâtres, les fondations, les bourses, les festivals, les marchés, les distributeurs, les agents, les acheteurs, les cours de formation, les auteurs... Elle facilite la recherche de

projets, de partenaires (bailleurs de fonds, coproducteurs) et de services. L'entrée sur la base est gratuite.

Base de données "projets"

La base de données "projets" comprend une grande variété de projets en cours dans les secteurs du cinéma et de la télévision : documentaires, fictions, musique, animation, programmes pour enfants, etc. qui recherchent des partenaires pour leur coproduction ou leur cofinancement, ou bien des distributeurs. L'accès en est gratuit. Néanmoins, toute action de promotion réalisée par Zebra Film pour les directeurs de projets sera facturée selon un accord passé entre les deux parties.

Base de données "production"

La base de données "production"

comprend tout un éventail de productions télévisuelles et cinématographiques, européennes et internationales, disponibles à la vente ou gratuitement. Y figurent le titre, le scénario, la distribution, les auteurs, la filmographie du réalisateur, la société de production, les taux d'audience, le type de public, etc. L'entrée est gratuite. Néanmoins, toute action de promotion réalisée par Zebra Film pour les directeurs de projets sera facturée selon un accord passé entre les deux parties.

Il est possible d'accéder à la base par le biais du service d'information de Zebra Film. Les données peuvent être fournies sur différents supports : papier, étiquettes, courrier électronique, disquettes ou CD. Les prix varient selon le support et le volume des données.



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

L'Observatoire entre dans le cyberspace

L'Observatoire est actuellement en train d'installer un Serveur NT Internet dans ses locaux de Strasbourg afin de permettre aux utilisateurs du monde entier d'accéder par un appel téléphonique local à ses services.

La page d'accueil de l'Observatoire comportera des informations sur tous ses services : le service d'information, les publications, les rapports de l'Observatoire en matière d'harmonisation et de transparence, des renseignements sur ses partenaires, ainsi que des liens dynamiques avec leurs sites en ligne et leurs numéros de courrier électronique (le cas échéant), tarifs, adresses de courrier électronique du personnel de l'Observatoire et informations sur les développements de ses fichiers de référence. Les utilisateurs pourront s'abonner aux services et aux publications et communiquer avec le secrétariat de l'Observatoire. Le site sera accessible par les logiciels de navigation actuels comme Netscape et Spry Mosiac ainsi que par Gopher, Telnet et FTP.

Le site de l'Observatoire sera entièrement opérationnel au premier trimestre de 1996 et on pourra y accéder par : <http://www.obs.c-strasbourg.fr>.

Pour de plus amples informations, contacter John Hunter (Responsable informatique) : J.Hunter@obs.c-strasbourg.fr ou par CompuServe 100347, 1640 (pour Internet, taper 100347.1640@compuserve.com).

Dossier réalisé par Lone Andersen, expert et rédactrice en chef de *Sequentia* et John Hunter, responsable IT.

