



# Sequentia

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

Avril / Mai / Juin 96. Vol. III, No. 7

## L'emploi dans le secteur audiovisuel en Europe

MEDIA II:   
A l'horizon de l'an 2000

# L'information en question

S'il est un thème sur lequel les journalistes ont du mal à communiquer, c'est bien celui de la communication elle-même.

Vivons-nous, par exemple, une révolution de l'information qui enrichira nos vies, créera de nouveaux emplois et qui sera porteuse de nouveaux services imaginatifs et technologiquement sophistiqués, contribuant à l'épanouissement de notre vie sociale ?

Ou, au contraire, sommes-nous au bord d'un nouvel ordre mondial de l'information dominé par les grands groupes de médias et de télécommunications qui échapperait à toute réglementation, qui pourrait porter atteinte à nos cultures et creuserait un fossé infranchissable entre les nantis et les laissés pour compte de la société ?

Le problème est que personne ne sait véritablement ce qui est en train de se passer et, faute d'un véritable débat public, mené par un travail sérieux des médias, rares sont ceux qui pourront le savoir.

Les journaux, les périodiques et les chaînes de télévision abondent en reportages sur la société de l'information ou sur les autoroutes de l'information, selon l'appellation américaine. Mais soit le débat est dominé par une élite "techno-cultivée" qui écrit frénétiquement dans une langue et un vocabulaire incompréhensibles à la majorité, soit il est cantonné aux articles des pages économiques sur les mutations radicales en cours dans le contrôle de l'industrie des télécommunications, des médias et du spectacle.

Il ne suffit pas d'expliquer aux gens les changements et ce que la révolution des communications apporteront à leur vie. Si nous n'y veillons pas, la technologie de l'information pourrait bien être développée aux dépens de l'intérêt véritable du public. Le public, lui, n'en a cure diraient certains ; c'est un point qu'on ne pourra jamais vérifier si on ne lui explique pas l'impact potentiel de ces mutations.

## Les jours sont comptés pour la TV traditionnelle

On répète aux citoyens, aux professionnels des médias et aux journalistes que les jours de la radio-télédiffusion traditionnelle sont comptés. Les nouveaux médias numériques vont fournir des services interactifs - vidéo, divertissements, nouvelles, information, télé-achat... - qui nous changeront la vie. Nous serons désormais de plus en plus nombreux à travailler à domicile. Prisonniers de l'ordinateur.

Est-ce ce bien que nous voulons ? Qui aura accès à 200 chaînes de télévision, au supermarché dans son salon et à un nombre illimité de thèmes invouables proposés à nos enfants "branchés" ? Le voulons-nous vraiment (même si nous en avons les moyens) ?

Comment nous protéger des outrages de la pornographie infantile ?

Qui défendra les intérêts des écrivains, des interprètes, des inventeurs et des innovateurs de toute sorte contre l'exploitation vorace de leur talent ?

Quelle sera la protection de la nouvelle armada de télé-travailleurs, les journalistes entre autres, supposés œuvrer de chez eux sans grands avantages sociaux ?

Quelle doit être notre position à l'égard de l'encodage, tant du point de vue du citoyen et de sa vie privée que du point de vue de l'Etat qui cherche à nous défendre des criminels, des terroristes politiques et des espions politiques ou économiques ?

Ce ne sont pas des questions secondaires ; elles sont au cœur de l'intérêt du public dans une société de l'information qui serait juste, équitable et accessible à tous.

La raison pour laquelle les journalistes semblent réticents ou incapables de se jeter au cœur du débat tient probablement en partie à la complexité de bon nombre des mutations en cours qui défient toute explication simpliste.



© D.R.

Il ne faut pas non plus oublier qu'ils font eux-mêmes partie intégrante du processus de transformation. Les employeurs du secteur des médias se livrent une concurrence sauvage pour prendre l'avantage dans un milieu en rapide mutation. Rien de surprenant ni de nouveau alors que les questions délicates qui pourraient destabiliser

les intérêts économiques restent une activité journalistique marginale.

Néanmoins, si l'accès public au débat actuel reste incomplet, il est inévitable que la qualité des décisions en cours en Europe et au-delà ne soit pas suffisante pour relever le défi du changement.

Le journalisme a tout à gagner de la société de l'information. Les gens ont besoin d'une information assimilable, au contenu fiable, exact et éthique. Les journalistes sont les mieux placés pour apporter ce service dans le nouvel environnement.

Mais ils ont aussi tout à y perdre si leur profession se trouve minée par la mise en place de grandes entreprises multimédias opérant sur un marché global qui place les impératifs économiques et la rentabilité au-dessus de tout, même de l'intérêt général.

L'échec des médias à élargir le débat pourrait déboucher sur un public mal informé et qui serait impliqué de manière inadéquate dans la prise de décisions. Elle pourrait même gravement porter préjudice à l'avenir du journalisme lui-même.

Aidan White  
Secrétaire général  
Fédération internationale des journalistes

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 / e-mail: L.Andersen@obs.c-strasbourg.fr • 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) et John Hunter (multimédia et nouvelles technologies) • Secrétariat et coordination des traductions : Valérie Haessig • Documentation et supplément bibliographique : Catherine Weiswange • Graphisme : Thierry Courreau • Photocomposition : Point à la ligne • Impression : Finkmat 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. URL <http://obs.c-strasbourg.fr/Sequentiamain.htm>. • Gestion des abonnements : Anne Boyer, obs@obs.c-strasbourg.fr.

Ont contribué à ce numéro : Aidan White, (International Federation of Journalists), Christian Simon-Lacroix et Philippe Trogan (EUROSTAT - Audiovisual Taskforce, Unit Transport, Services and Communication), Nick Pettigrew (British Film Institute, Research and Education Division), Margaret Gallagher, Media Consultant, Paul Allin, (Department of National Heritage), Sylvie Eghbal (Département des études et de la prospective, Ministère de la Culture, Paris), Wolfgang Seufert (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin), Thierry Leclercq (MEDIA II - European Commission, DG X) et Michael Gordon, Doktorant, Wirtschaftsuniversität, Vienne.

Nous tenons à remercier : Briggita Parisi (BRTN), Thomas Kirsch (Hans Bredow Institute, Hamburg), Kim Kaspersen (Baltic Media Centre), Marie-Madeleine Krust (ADAM), Jean Dacé (IDATE), Fernando Labrada (Media Business School), Augusto Preta (Itamedia), Pedro Osona Romanillos (ICAA), Ulla Carlson et Eva Harrie (NORDICOM), Bernard Gentil (SJT), Svetlana Bojilova (Université de Sofia), Werner Herrman, (Commission européenne - DG V - Emploi, relations industrielles et affaires sociales), Dinah Caine, (Directeur Industry Training Organisation - SKILLSET), Galle Dapsiene (Lithuanian Department of Statistics), Peter Todd et Tessa Forbes (British Film Institute, Library and Information Services), Ebbe Preisler (Association of Danish Film Directors), Louis Heinsman, (Head of International Relations NOS), Mr. Blacara, (Translation Department OCDE, Jean-Marc Vernier et le département des statistiques du Centre national de la cinématographie, Dr. V. Kreuzschitz (Bundeskanzleramt, Vienne), Wim Bekkers (NOS Joint Services), Andy Egan (Broadcasting, Entertainment, Cinematography & Theatre Union - BECTU), Andrea Livingston (Kraszma-Krausz Foundation, London), Screen Digest, Camille Michel (ARTE), SATI, Wienerfilmfinanzierungsfond, Rencontres Henri Langlois, et Renate Schroder. Toute opinion exprimée dans les articles figurant dans ce numéro est celle de son auteur et ne représente aucunement l'opinion de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, de son équipe ou du Conseil de l'Europe.

# L'emploi

dans le  
secteur audiovisuel  
en Europe

Dossier

3-15

## L'emploi

- La mesure de l'emploi salarié dans le secteur audiovisuel
- Un Observatoire de l'emploi dans l'industrie de télévision britannique
- Royaume-Uni : tour d'horizon statistique dans l'audiovisuel
- Explosion de l'emploi dans le secteur allemand de l'audiovisuel, malgré l'invasion des productions américaines
- France : l'emploi des intermittents techniques de l'audiovisuel et des spectacles
- Les structures de l'emploi féminin dans le domaine des médias
- Vienne et Irlande : combien d'emplois sont générés par des aides économiques à la production cinématographique ?

Les règles du jeu

16-17

## MEDIA II: A l'horizon de l'an 2000

Publications

18-19

## Le prix du Livre Kraszna-Krausz 1995

Ce n'est que très récemment qu'on a commencé à établir la carte de l'emploi dans le secteur de l'audiovisuel. Au cours des dix dernières années, plusieurs études importantes ont été réalisées à l'échelon européen, national ou sectoriel. Il n'en est pas moins vrai qu'un très grand nombre de données, de sources et de projets de recherche restent encore ignorés de la majorité des gens travaillant dans ce secteur. Avec ce dossier consacré à l'emploi dans le secteur audiovisuel en Europe, notre but est d'exposer les résultats et la méthodologie des études européennes et nationales. Nous y abordons principalement les aspects quantitatifs et généraux de la population employée dans ce secteur. En outre, nous nous penchons sur des marchés aux structures très différentes comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne ainsi qu'aux effets des incitations économiques sur la création d'emplois dans des pays à plus petit potentiel de production comme l'Irlande et l'Autriche.

Le but de ce dossier n'est pas d'aborder le thème de l'emploi sous tous ses aspects, comme la relation entre formation initiale et réalisation professionnelle ou le droit social. Nous avons plutôt mis l'accent sur la quantification d'une main d'oeuvre présentant des facettes aussi variées que celle que l'on rencontre dans le secteur audiovisuel.

En complément de ce dossier, nous diffuserons un guide des sources d'informations économiques, statistiques, juridiques et pratiques disponibles dans chacun des pays membres de l'Observatoire, par le biais de la page d'accueil de l'Observatoire sur Internet (<http://www.obs.c.strasbourg.fr>). Y figure également un ensemble volumineux de données et de documentation qui nous ont été envoyées pour la préparation de ce numéro. Ceux qui n'ont pas accès à Internet et qui souhaitent disposer de ce document, peuvent s'adresser directement à la rédaction.

Lone Andersen  
Expert et rédactrice en chef  
de *Sequentia*

## EUROSTAT et les services audiovisuels

Le livre blanc sur la croissance, la compétitivité et l'emploi<sup>1</sup>, adopté par le Conseil européen, a identifié la société de l'information, et notamment le secteur de l'audiovisuel, comme étant porteur d'un fort potentiel en matière de croissance et de création d'emplois. Aussi, les négociations autour du G.A.T.S. (*General Agreement on Trade in Services*), ont-elles mis en évidence qu'il était impératif de développer une base d'informations et de réflexions qui contienne des données officielles, harmonisées et comparables au niveau européen et international.

EUROSTAT<sup>1</sup> développe depuis 1993 un cadre méthodologique qui rendra possible des comparaisons intra-communautaires.

Les activités d'Eurostat sont coordonnées par le Comité de programme statistique<sup>2</sup> et ont pour base juridique la Décision du Conseil du 22 Juin 1993 (93/464/CEE) établissant un programme pour le développement des statistiques européennes sur les services.

Ainsi, les travaux d'Eurostat sur les statistiques audiovisuelles sont-ils répartis en cinq axes d'actions :

- développement d'un chapitre sectoriel Audiovisuel dans le cadre du manuel communautaire relatif aux "statistiques sur les entreprises" (les travaux de ce manuel "Audiovisuel" sont largement repris dans l'article ci-contre sur l'emploi) ;

- établissement d'une méthodologie appelée AUVIS (AUdio-VISual Information System) pour une approche fonctionnelle "statistiques des produits" et qui servira à la mise en place d'une base de données sectorielles sur le cinéma, la vidéo, la télévision et la radio ;

- création, en 1993, et suivi d'une enquête pilote sur les services audiovisuels. C'est la première fois que l'audiovisuel faisait l'objet d'investigations harmonisées sur les entreprises et notamment sur l'emploi. C'est un moyen concret pour tester les travaux méthodologiques et promouvoir la mise en place d'une collecte régulière d'informations statistiques pour combler le manque de données précises (sur l'emploi notamment) au plan européen ;

- travaux d'adoption et de révision d'un projet de Classification des Activités par Produits (CPA) concernant l'audiovisuel. L'existence d'un tel système est fondamentale pour une comparaison internationale des statistiques (par exemple avec la classification utilisée par l'ONU) ;

- développement et actualisation d'un inventaire de l'existant (statistiques officielles et non officielles).

Ces cinq axes d'action sont développés en parallèle, en coopération avec les Etats membres. Cependant, compte tenu de la nouveauté et de l'importance des nouvelles tâches à réaliser, les résultats ne seront disponibles qu'au gré de l'avancement des travaux. C'est pourquoi, afin de mieux faire connaître les actions entreprises, Eurostat et les pays membres ont décidé de publier un "Rapport statistique audiovisuel 1995" qui sera disponible fin février 1996 et qui reflètera, avec des données chiffrées officielles, l'état d'avancement des travaux.

1. L'office statistique de l'Union européenne qui a pour mission de développer et de fournir des statistiques normalisées relatives aux 19 pays membres de l'UE et ALE.

2. Les membres de ce comité sont les directeurs généraux des instituts nationaux de statistiques des pays membres d'EUROSTAT.

# La mesure de l'emploi salarié dans le secteur audiovisuel

Les activités audiovisuelles relèvent d'un secteur en pleine évolution qui cumule plusieurs difficultés : la complexité du secteur, la multiplicité et la diversité des flux et des statuts intra-sectoriels, ainsi qu'une évolution rapide des techniques, des produits et des circuits de commercialisation.

Pour remédier à la méconnaissance, dans la quasi totalité des pays, d'un secteur sensible notamment en matière d'emploi, EUROSTAT a lancé, en 1993, une enquête pilote sur les services audiovisuels comprenant en particulier une section "emploi" où l'on distingue notamment les emplois permanents et les emplois "intermittents" de tournage de films.

En se basant sur l'expérience théorique et pratique acquise depuis plus de trois ans au sein d'EUROSTAT, on constate que la quantification de l'emploi dans le secteur audiovisuel pose un certain nombre de problèmes d'harmonisation des concepts et de prise en compte des diversités nationales existantes.

## Les catégories de force de travail

Dans le questionnaire de l'enquête pilote, on distinguait, pour les entreprises de production audiovisuelle et également pour les télévisions, parmi les salariés, entre les salariés permanents et les salariés intermittents de tournage d'œuvres audiovisuelles (acteurs, techniciens de tournage...). Au vu des réponses, cette distinction s'est révélée d'une interprétation difficile :

- la définition des "intermittents de l'audiovisuel" est floue ; par ailleurs il y a eu des confusions avec d'autres caractéristiques du contrat de travail ;

- il y a une alternative à l'utilisation d'intermittents, le recours à des "free lance".

On a donc été amené, d'une part à mieux préciser les différentes notions d'emploi dans le manuel statistique "audiovisuel", d'autre part à modifier et compléter le questionnaire. On notera que les problèmes rencontrés ne sont pas strictement particuliers au secteur de l'audiovisuel et ont donc valeur

d'exemple pour les autres secteurs de l'économie.

## La notion d'"intermittent de l'audiovisuel"

La notion d'intermittent (opposée à celle de "free lance") est une appellation usuelle quelque peu floue qui n'a pas de base légale. Il s'agit d'un travailleur salarié qui alterne des périodes d'emploi et de non-emploi et ce avec des employeurs multiples. Les contrats ont une très grande variabilité allant d'un jour à une semaine ou plusieurs semaines, voire plusieurs mois.

Ainsi, en France, l'intermittent du spectacle et de l'audiovisuel est un travailleur salarié en application du code du travail, il en va de même aux Pays-Bas, sauf en cas de dérogation. Dans les autres pays il n'apparaît pas de terminologie spécifique. Les intermittents du spectacle et de l'audiovisuel exercent leur profession soit en tant que salarié, soit en tant que travailleur indépendant, l'appartenance à l'un ou l'autre statut relevant souvent de la jurisprudence.

De même le terme "free lance" peut concerner des travailleurs occupant des emplois de services, soit en tant que salariés, soit comme professionnels indépendants<sup>1</sup>.

Au delà des termes employés, ce qui caractérise les "intermittents du spectacle et de l'audiovisuel" (par opposition aux free-lance), au sens où on l'entend ici, est l'existence d'un lien contractuel salarial avec l'entreprise audiovisuelle. Il peut être de deux sortes :

- des contrats de travail avec des individus (il s'agit alors de salariés) ;

- des contrats de prestations de services avec d'autres agents, ce peut être des travailleurs indépendants, des entreprises individuelles ou des personnes morales.

Pour qu'il y ait "salarié", il faut un lien contractuel entre l'unité de production et un individu. Ce lien contractuel consiste, pour l'individu, en un engagement de la fourniture d'un certain nombre d'heures de travail, dans des conditions (durée, horaire, lieu...) précisées à l'avance et, pour l'unité de production, en versement

de salaires et traitements, ainsi qu'en versement de charges sociales.

- le contrat de "prestations de services" est établi entre l'unité de production et une entreprise individuelle ou une personne morale. Ce contrat précise, pour le prestataire de services à travers un cahier des charges, la prestation à fournir avec une obligation de moyens ou une obligation de résultats, et pour l'unité de production, le montant de la facturation à verser au prestataire de services. Il en va ainsi des contrats établis avec les free-lance dans le cas de l'audiovisuel et d'une manière plus générale avec les entreprises de travail temporaire, avec celles qui mettent à disposition du personnel.

Lorsque l'unité de production établit un "contrat salarial", cela se traduit en contrepartie dans sa comptabilité par des "frais de personnel" qui sont inclus dans la valeur ajoutée ; lorsqu'elle établit un contrat de "prestations de services", la contrepartie est des "achats de biens et services" (consommations intermédiaires) qui sont exclus de la valeur ajoutée.

## Les salariés

Parmi les salariés des entreprises audiovisuelles, on peut distinguer deux catégories :

- 1 - Les "effectifs salariés permanents" qui assurent la gestion et les activités courantes de l'unité ;

- 2 - éventuellement et selon les législations nationales, pendant la durée de production d'une œuvre, les "effectifs salariés intermittents de tournage d'œuvres audiovisuelles" (acteurs, techniciens de tournage de films...).

On voit donc que les effectifs salariés des entreprises audiovisuelles peuvent être, par nature, très fluctuants. C'est ainsi que l'on a vu, dans une entreprise, les effectifs salariés passer de deux à 1 600, puis revenir à deux. Ainsi tous les ratios s'appuyant uniquement sur les effectifs, les frais de personnel (donc la valeur ajoutée et les autres agrégats) sont, dans ce cas, sans signification.

## Les autres types de force de travail

Parmi les autres types de travailleurs, on peut distinguer trois catégories :

1 - les "free lance"; pour le tournage d'une œuvre, l'entreprise audiovisuelle a, selon les législations en vigueur, deux solutions, recourir à des salariés intermittents ou recourir à des "free lance" qui fournissent une "prestation de services", ce qui se traduit pour l'entreprise audiovisuelle par des "dépenses" et non plus, comme dans le cas des intermittents, par des frais de personnel ; il s'agit d'un problème classique d'externalisation de services, ce qui n'est pas propre au secteur audiovisuel ; il faut ajouter que, pour l'entreprise audiovisuelle, le choix des "free lance" peut se faire par l'intermédiaire d'une société de "casting", ce qui ne modifie pas les données du problème ;

2 - les "volontaires" ou "bénévoles" que l'on retrouve surtout dans le monde associatif (radio notamment), qui ne donnent lieu ni à versement de salaire, ni à paiement de prestation de services ;

3 - les "travailleurs intérimaires"; ceci n'est absolument pas spécifique aux activités audiovisuelles mais peut entraîner des confusions avec la notion d'intermittents ; par travail intérimaire, on entend la "mise à disposition de personnel", au sens de la CPA "74.50.2" ; le travailleur intérimaire reçoit directement son salaire de l'entreprise de travail intérimaire, laquelle facture à l'entreprise en contrepartie de



sa prestation de services (frais de personnel des intérimaires et frais de gestion).

Au vu de ces considérations méthodologiques et d'harmonisation, on peut noter que pour une unité de production donnée, audiovisuelle ou non, il s'agit de distinguer clairement ce qui relève de "liens salariaux" et ce qui n'en relève pas et, en conséquence, les flux comptables correspondants qui figurent dans le compte d'exploitation. Le tableau ci-après, récapitule les différents croisements possibles, et, s'il y a lieu, les flux comptables correspondants pour une unité de production donnée.

### Les solutions adoptées pour l'enquête pilote

L'analyse des "free lance", du travail temporaire, peut se faire dans le cadre de l'analyse des dépenses.

Pour ce qui concerne les salariés, on distinguera, lorsque cela est pertinent :

- dans les effectifs, les "effectifs salariés permanents" et les

"effectifs salariés intermittents" ;

- dans les frais de personnel, on distinguera les "frais de personnel des permanents" et "les frais de personnel des intermittents", on pourra ainsi corriger les agrégats tels que la valeur ajoutée, en excluant les "frais de personnel des intermittents";

- dans le nombre d'heures travaillées par les salariés, les effectifs intermittents seront exclus (le nombre d'heures travaillées a-t-il un sens pour les intermittents ?).

On pourra ainsi, en ne retenant dans les différentes variables que les données relatives aux seuls "effectifs salariés permanents", obtenir des ratios significatifs comme pour les autres activités.

<sup>1</sup> Sur ces différents aspects, voir Marie Madeleine KRUST in "La protection sociale des artistes interprètes dans les Etats membres de l'Union européenne", mars 1995, ADAMI.

<sup>2</sup> "Classification des produits associés aux activités" (CPA) de l'Union européenne.

par Christian Simon-Lacroix  
Philippe Trogan  
Office statistique des  
Communautés européennes  
Unité "Commerce,  
services, transports"

Pour recevoir les documents disponibles, contacter :

M. Lancetti,  
Directorate D/ Head  
Division  
EUROSTAT  
Bâtiment Jean Monnet  
Rue Alcide de Gasperi  
L-2920 Luxembourg  
Tél. (352) 43 01 33 589  
Fax (352) 43 01 34 762

## Croisement des différents critères et flux concernés pour l'unité de production

Catégories de travailleurs	Temps de travail		Contrat		Lieu/ responsabilité du travail	Type de dépense pour l'unité de production	
	Plein	Partiel	CDI*	CDD*		Frais de pers.	Prestation de service
<b>Salariés de l'unité de production</b>							
Salariés permanents	oui	oui	oui	oui		Toujours	Non
Salariés intermittents	oui	oui		oui	L'unité de production	Toujours	Non
<b>Prestataires de services</b>							
Free-lance					L'unité de production	Non	Oui, versé directement au freelance
Intérimaires (travail temporaire)	oui	oui		oui	L'unité de production	Non	Oui, versé à l'entreprise de travail intérimaire
Travail en régie (nettoyage, etc...)				oui	L'unité de production mais sous la responsabilité de l'entreprise prestataire	Non	Oui, versé à l'entreprise prestataire
<b>Autres</b>							
* Bénévoles	oui	oui				Non	Non

\_\_\_\_\_ = situation non-occurente / CDI = Contrat à durée indéterminée / CDD = Contrat à durée déterminée



### La Division de la recherche et de l'enseignement

L'un des principaux objectifs de la *British Film Institute (BFI)* est de promouvoir la connaissance et la compréhension de la culture audiovisuelle et l'action de la Division de la recherche et de l'enseignement est au cœur de cette préoccupation. Quatre services travaillent au développement de la vocation historique et permanente de la Division :

- le service de l'enseignement et de la recherche pour les médias ("*Media Education and Research*") ;
- le service d'édition de livres ("*Book Publishing*") ;
- "*Sight and Sound*", mensuel sur le cinéma ;
- "*BFI TV*", la branche télévision du BFI.

La Division de la recherche et de l'enseignement est à la pointe du développement des programmes d'enseignement des métiers de l'audiovisuel par son action à tous les niveaux de formation : collèges, lycées et enseignement supérieur. Il propose une maîtrise de cinéma et d'audiovisuel aux étudiants du Birbeck College de l'Université de Londres. Il coordonne également une série de projets de recherche et organise des événements prestigieux, tels qu'une conférence internationale pour célébrer le cinéma africain, organisée par l'Unité africaine et caribéenne, une étude en cours sur les téléspectateurs et une chronique sur l'industrie britannique du cinéma en 1995-96.

Le service "*BFI TV*" assure la production de programmes de télévision nés de son travail de recherche, comme par exemple la série en dix-huit parties *The Century of Cinema* pour Channel 4 ainsi que des documentaires sur Sam Fuller, Howard Hawks et *L'Histoire des femmes et de la télévision*.

La branche édition publie une gamme importante de livres sur l'audiovisuel destinés à un public très large, depuis la série des *BFI Film Classics* dans lesquels des auteurs renommés évoquent un film appartenant aux trésors des Archives nationales du film et de la télévision, jusqu'à des monographies sur des sujets cinématographiques d'actualité.

Le mensuel "*Sight and Sound*", lauréat de plusieurs prix, publie des critiques approfondies, des synopsis détaillés, les génériques complets de chaque film de long métrage qui sort au Royaume-Uni, ainsi que des articles sur le cinéma, la télévision et la vidéo écrits par les meilleurs auteurs.

Contact :  
British Film Institute  
Research and Education Division  
Richard Paterson  
21 Stephen Street  
GB-London W1P 1PL  
Tél. (44) 171 225 14 44  
Fax (44) 171 436 79 50  
E-mail :  
richard.paterson@bfi.org.uk

## Un Observatoire de l'emploi dans l'industrie télévisuelle britannique

Une compétition accrue et l'incertitude face à l'avenir sont le tribut de la vie professionnelle dans l'industrie britannique de la télévision dans les années 1990. Le salariat de la télévision est fort mal connu, l'emploi y est largement déréglementé et la précarité y est devenue grandissante. Pour en savoir plus et nourrir le débat, le *BFI* a lancé en 1994 une étude sur trois ans avec pour but d'estimer l'impact des changements structurels, organisationnels et technologiques sur les carrières au sein des professions de la production.

Alors que la télévision britannique modifie sa politique d'organisation du travail, un certain nombre de points importants reste à soulever : comment trouver, dans une industrie de plus en plus fragmentée, les compétences et les talents nécessaires ? Quelles sont les implications de la polyvalence ? Comment la pression pour la diminution des coûts affecte-t-elle le développement et la recherche sur les programmes ? Certains résultats obligent à se pencher sur la question de l'égalité des chances pour ceux qui intègrent cette industrie, notamment la façon d'obtenir un emploi et les origines sociales des entrants.

A ce stade de l'évolution, il est important qu'un large éventail de recherches passe au crible l'industrie du film et de la télévision. Dans ce sens, la recherche longitudinale du *BFI* au Royaume-Uni est complétée par les rapports sur divers secteurs, publiés par *Skillset*, (*Industry Training Organisation for Broadcasting, Film and Video*), l'organisme de formation pour la production, le film et la vidéo.

### La méthodologie

Dans un secteur en constant mouvement, en l'absence de listes exhaustives du personnel de la télévision, un échantillon de 500 personnes environ a été établi à partir de différentes sources :

- une étude du *BFI* datant de 1988, intitulée "Une journée dans la vie de la télévision" ;
- une liste de contacts de Channel 4 Television ;
- des listes de diplômés d'écoles de cinéma et de télévision ;
- des jeunes recrutés dans les sociétés de télévision.

Les personnes choisies représentent tous les secteurs de l'indus-



trie : personnel "free lance", personnel des sociétés de télévision, personnels indépendants et gérants de sociétés, et viennent de toutes les régions du pays. Elles travaillent dans les sphères créatives de la production : des producteurs aux créateurs, en passant par les nouveaux entrants et les producteurs exécutifs. Les sondés ont donné leur accord pour rédiger un carnet de bord deux fois par an et ont reçu une garantie d'anonymat et de confidentialité.

Un questionnaire introductif leur a été adressé en mai 1994 pour obtenir les informations sur leur formation initiale, leur parcours professionnel, leur formation interne et leur emploi actuel. D'autres carnets de bord ont été envoyés à des intervalles de six mois. Les personnes interrogées rédigent librement le compte-rendu d'une journée de travail bien précise et répondent à des questions supplémentaires dont certaines reviennent tous les six mois et couvrent des sujets tels que le processus de prise de décision et le stress au travail.

### Résultats intermédiaires

Le rapport intermédiaire, publié en octobre 1995, se basait sur les données statistiques de la première année d'étude.

Il révélait que près d'un quart des femmes avaient démarré leur carrière à la télévision à des postes de secrétariat contre 4% des hommes. D'autre part, 19% des hommes avaient débuté dans un rôle de producteur/réalisateur contre 8% des femmes.

Ceux qui ont fréquenté les *private schools* représentaient 37%

de l'échantillon, ce chiffre est identique pour la classe d'âge des 21-30 ans. Presque trois-quarts de l'échantillon total avaient reçu une formation supérieure, chiffre qui atteignait 88% pour la classe d'âge des 21-30 ans. Un peu moins d'un quart des 21-30 ans ayant une formation supérieure avait suivi des cours spécialisés dans les médias, le cinéma et la télévision ou fait des études de communication.

29% des femmes âgées de plus de 40 ans étaient célibataires contre 4% des hommes. De plus, 53% des femmes de plus de 40 ans n'avaient pas d'enfant, contre 15% chez les hommes. A peu près un tiers des non-célibataires avait un conjoint travaillant pour la télévision.

Avoir un réseau de relations personnelles semblait être très important pour obtenir un emploi à la télévision, puisqu'on relevait que 30% de la totalité de l'échantillon avaient trouvé leur premier poste par relation, avec 38% des 21-30 ans y accédant de cette façon. Lorsqu'on examine comment les sondés avaient obtenu leur emploi actuel, on trouvait que les relations personnelles prennent plus d'importance, avec 35% de l'échantillon dans le cas, pour arriver à 44% chez les 21-30 ans.

### Perspectives

Les recherches actuelles se concentrent sur les jeunes entrants et leurs conditions de travail et de formation, l'évolution du rôle des assistants de production et des monteurs et sur les femmes qui interrompent leur carrière pour raisons familiales. Le *BFI* souhaite tisser des liens avec d'autres organismes européens afin de développer une carte précise de l'évolution du marché du travail dans le secteur.

A l'issue des trois années de l'étude, le *BFI* publiera un rapport final qui mettra en relation les changements survenus dans l'industrie et leur impact sur les schémas professionnels. Cette recherche longitudinale sur la transformation de l'emploi à la télévision apportera les outils devant permettre de définir une politique propre à assurer des compétences de base indispensables à l'essor du secteur.

Nick Pettigrew  
Division de la recherche  
et de l'enseignement,  
British Film Institute

Compte rendu:

# L'emploi dans le secteur audiovisuel britannique

Il ressort principalement des premiers travaux de la branche statistique du *Department of National Heritage* qu'il est important de définir clairement les services audiovisuels et de savoir ce que recouvre, ou exclu, un certain type de statistiques. Il n'existe pas de catégorie unique dans la classification industrielle type qui permette d'englober tout le secteur. Les statistiques officielles britanniques s'orientent vers une classification industrielle type, qui met en œuvre le Nace Rev 1\*, et ceux qui sont familiers avec ces nomenclatures constateront que nous commençons à obtenir des statistiques valables pour l'ensemble des services audiovisuels. Auparavant, celles-ci étaient souvent dissimulées dans les autres regroupements d'activités. Par exemple, près de six employés de l'audiovisuel sur dix le sont à la radio et à la télévision. Un schéma se dégage montrant que dans toutes les catégories il y a concentration des emplois dans et autour de Londres. Cela concerne même la projection de films. En effet, il y a bien plus de 700 cinémas à travers le Royaume-Uni (chiffre du *BFI Film and TV Handbook*, édition 1996), avec une localisation des salles prestigieuses principalement dans le West End de Londres dont le meilleur exemple est Leicester Square et ses trois façades occupées par des cinémas. Le personnel employé à temps partiel représente 18% de l'ensemble des postes, ce qui est inférieur aux 28% que l'on dénombre dans l'ensemble de l'industrie et du tertiaire. Le ratio hommes/femmes de 54/46, est légèrement plus élevé que pour l'ensemble des actifs britanniques (51/49), ce qui pourrait être associé à la relative faiblesse de l'emploi à temps partiel.

## L'emploi dans d'autres branches

Ces statistiques de l'emploi ne reflètent cependant pas complètement la situation dans l'industrie audiovisuelle. Premièrement, certains pans d'activités sont encore noyés dans d'autres branches, par exemple, la transmission de programmes par des entreprises autres que les chaînes de télévision se retrouve dans la catégorie plus large des industries des télécommunications, la vente et la location de

vidéos fait partie du commerce de détail. La deuxième difficulté est que les statistiques citées plus haut ne concernent que les salariés, dans un secteur où les travailleurs indépendants, le travail en "free lance" et d'autres types de contrats de travail prévalent. Enfin, les sous-traitants prestataires de services de type traicteur, éclairage, etc... sont inclus dans d'autres secteurs industriels.

Nous avons donc également examiné les chiffres officiels de la *Labour Force Survey* (Etude de la population active) qui étudie les ménages et la perception qu'ont les sondés du secteur dans lequel ils travaillent et de leur fonction. Tous les statuts possibles des travailleurs ont été recensés, y compris les demandeurs d'emploi, afin d'obtenir une vue complète du marché du travail pour l'ensemble des industries de l'audiovisuel. Le tableau n°1 compare les chiffres de la *LFS* avec ceux du *CSO*, ils couvrent deux années différentes. On a dû combiner deux catégories car la *LFS* ne donne pas d'estimations fiables pour chaque sous-catégorie. Paradoxalement, le total de ces catégories combinées est inférieur au nombre total de salariés. Ce sont cependant des résultats qui restent à affiner.

Tous les chiffres mentionnés jusque-là incluent tous types de postes au sein de l'audiovisuel. Les données de la *LFS* nous permettent d'identifier les emplois de la production (scénaristes,

artistes, acteurs, cadresurs, etc...), comme décrits dans le tableau n°1.

## 47 000 personnes travaillent directement dans le secteur

Nos recherches auprès des sources officielles d'informations statistiques nous ont ainsi menés à un chiffre estimatif de 47 000 personnes travaillant directement pour la production de films et de vidéos, pour la radio ou la télévision, au sein d'une population active totale de 105 000 personnes pour l'ensemble de l'industrie audiovisuelle. Dans le document de travail que nous allons publier, nous comparerons ces estimations avec celles fournies par *Skillset*, l'organisme de formation pour la production, le film et la vidéo (*Industry Training Organisation for Broadcasting, Film and Video*), et par *London Economics* dans une étude commandée par le *British Film Institute*. Nos résultats préliminaires montrent que, en gros, les chiffres sont similaires pour la production et pour la population active dans son ensemble. Mais, pour revenir sur notre principal message, il est important d'être bien clair dans ce domaine sur ce que l'on veut mesurer et de comprendre ce que recouvre, ou pas, un quelconque éventail de statistiques.

Paul Allin  
Chef Statisticien  
Department of  
National Heritage (GB)

Tableau 1 – Ensemble de la population active dans l'audiovisuel (en milliers)

	Employés dans l'audiovisuel (1993)	Ensemble de la population active (1995)
Production de films et vidéos	11,2	25,1
Distribution et projection de films	18,6	14,6
Radio et télévision	44,9	65,7
Total ensemble de l'audiovisuel	74,7	105,4

(Sources : chiffres des employés de l'audiovisuel : tableau n°1; total : *Labour Force Survey*, printemps 1995).

Tableau 2 – Population active dans l'audiovisuel - Postes de production

	Population active totale	Postes de production
Production de films et vidéos	25 000	15 000
Radio et télévision	66 000	32 000
Total	91 000	47 000

(Source : *Labour Force Survey*, printemps 1995).

## Department of National Heritage Division statistique

Au Royaume-Uni, la responsabilité globale de la politique du gouvernement sur le cinéma, la radio, la télévision et les services audiovisuels incombe au *Department of National Heritage* qui, parmi ses activités, finance des organismes publics, comme le *British Film Institute*. Il ne collecte pas lui-même d'informations statistiques et une des tâches de sa section statistique (Statistical Branch), nouvellement créée est de faire le point sur les données disponibles auprès des institutions parrainées, les sources de l'industrie et d'autres départements gouvernementaux, en particulier l'Office central de statistiques (Central Statistics Office).

La *Section statistique* a prévu de publier prochainement un document de travail : outre l'état des lieux, elle fera des propositions pour combler certains vides et harmoniser un éventail extrêmement large de données statistiques.

Contact :  
Paul Allin  
Chef statisticien  
Department of National Heritage  
Room 517 GH, 2-4  
Cockspur Street  
GB-London SW1Y 5DH  
Tél. (44) 171 211 2089  
Fax (44) 171 211 2100  
E-Mail :  
P.V.Allin@bristol.ac.uk

# Explosion de l'emploi dans le secteur allemand de l'audiovisuel

Deutsches Institut für  
Wirtschaftsforschung  
(DIW)

Institut allemand de  
recherche économique

Le *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung* (DIW) de Berlin, créé en 1925, est le plus ancien institut de recherche économique indépendant en Allemagne. A l'origine, simple institut d'étude de la conjoncture, le DIW est aujourd'hui composé de dix départements où plus de cent scientifiques étudient la plupart des aspects de l'économie. Le DIW est financé à 60 % par le Gouvernement fédéral et la ville de Berlin. Les autres 40 % proviennent de commandes externes, principalement pour des études pour le compte des ministères fédéraux, des Länder et de l'Union européenne.

Le département Communication/Médias a été créé au début des années 80 pour suivre les incidences économiques des nouveaux médias et des nouvelles technologies de communication. Outre les effets globaux sur la croissance et l'emploi des économies nationales, le travail du département consiste surtout dans des études portant sur le développement du secteur des médias et l'application de nouvelles technologies de communication à d'autres branches du tertiaire. Une banque de données répertorie la plupart des statistiques officielles et non officielles disponibles sur ces sujets.

Les analyses et les prévisions sur le secteur audiovisuel incluent des études exhaustives sur les systèmes allemands de soutien à l'industrie du film et à la production et sur le développement de la radio et de la télévision allemandes depuis l'introduction des télévisions privées. Fin 1995, le DIW et Prognos AG Bâle ont élaboré des prévisions liées à l'évolution du multimédia en Allemagne pour le compte du ministère fédéral de l'Economie.

Contact :  
Dr. Wolfgang Seufert  
DIW  
Königin-Luise-Str. 5  
D-14195 Berlin  
Tél. (49) 30-89789-306  
Fax (49) 30-89789-200  
e-mail :  
wseufert@diw-berlin.de

## Les statistiques disponibles sont limitées

Dès que l'on se penche sur l'évolution de l'emploi dans le secteur audiovisuel en Allemagne, on constate que les statistiques disponibles sont rares. L'enquête annuelle lancée au milieu des années 70 par le *Statistisches Bundesamt*, l'Office fédéral des statistiques, sur l'industrie cinématographique a été interrompue en 1983, les données publiées par les associations professionnelles de l'industrie du cinéma réunies au sein du *SPIO* concernent presque exclusivement l'évolution du marché et ne donnent aucune information sur l'emploi. Pour avoir une image précise du volume des productions et de l'emploi dans le secteur audiovisuel en Allemagne, il faut donc se contenter de recensements d'effectifs réalisés dans toutes les entreprises allemandes. Le dernier de ces recensements des postes de travail conduit en Allemagne de l'Ouest remonte à 1987, soit près de 10 ans. Les résultats exposés ici s'appuient sur les seules sources régulièrement actualisées concernant le volume de la production audiovisuelle :<sup>1</sup>

- les statistiques sur la taxe sur le chiffre d'affaires de l'administration fiscale. Collectées tous les deux ans, elles répertorient les chiffres d'affaires des sociétés de production TV et cinéma, des sociétés de distribution, des salles de cinéma et des vidéothèques ;

- les statistiques des affiliés au régime général de la sécurité sociale recensent les salariés de l'industrie cinématographique et des radiotélédiffuseurs.

Les chiffres disponibles sur les personnels de l'audiovisuel ne sont donc pas très détaillés. Autre inconvénient : ils ne prennent pas en compte les "intermittents/pigistes", dont le nombre n'est pas négligeable, ni les personnels qui ne cotisent pas à la sécurité sociale.

Bien qu'il soit impossible de se faire une image précise du secteur audiovisuel allemand, les statistiques sur l'évolution de l'emploi sont plus que réjouissantes : au début des années

80, 45 000 personnes travaillaient dans le secteur en Allemagne de l'Ouest, en 1994 elles étaient près de 75 000. Même si l'on tient compte de la réunification des deux Allemagne survenue entre-temps, l'audiovisuel est l'un des secteurs économiques les plus florissants depuis 1990.

## 60% d'augmentation des effectifs

Si les effectifs dans l'audiovisuel ouest-allemand ont enregistré une croissance de 60 % en 1994 par rapport à 1980, la croissance moyenne pour l'ensemble du secteur des médias n'a été que de 35 % sur la même période (1994 : env. 500 000 employés). Entre 1980 et 1994, le nombre des salariés affiliés au régime général de la sécurité sociale a enregistré une hausse de 35 % (28,2 millions de salariés).

Derrière ces chiffres réjouissants se cache une partie de la réalité. La croissance de l'emploi aurait pu être plus significative si la majeure partie de la demande supplémentaire de produits audiovisuels n'avait pas été couverte par des importations, notamment en provenance des Etats-Unis. Le déficit de la balance commerciale de l'Allemagne du point de vue des prestations cinématographiques est passé de moins 280 millions de DEM en 1980 à moins 2,555 milliards de DEM en 1994. La part de marché des productions américaines est particulièrement élevée (en termes de C.A. des distributeurs) sur le marché cinématographique, puisqu'elle est passée de 33 % seulement en 1980, à 82 % en 1994. En outre, 62 % des 16 000 longs métrages diffusés par les chaînes allemandes en 1994 étaient des productions américaines.

## La télévision : principal débouché des productions audiovisuelles

Parallèlement, la télévision est devenue le principal acheteur des productions audiovisuelles en Allemagne. En 1994, les recettes des salles de cinéma ont représenté 1,2 milliard de DEM, celles des programmes vidéo 1,7 milliard de DEM (1,0

milliard pour la vente de cassettes et 0,7 milliard pour la location), et la demande de produits audiovisuels émanant des télédiffuseurs est estimée à 4,0 milliards de DEM, dont un fort pourcentage est allée à l'étranger sous forme de droits de diffusion, comme le révèlent les chiffres de la balance commerciale et des services. Malgré tout, les producteurs (télévision et cinéma confondus) ont pu profiter de l'explosion du marché télévisuel qui a suivi l'autorisation attribuée aux diffuseurs privés en 1984.

En 1980, les chaînes de service public, l'ARD et la ZDF avaient consacré quelques 450 millions de DEM aux productions déléguées, aux productions de commande, au reformatage et à la synchronisation de programmes, ainsi que 150 millions de DEM aux droits de diffusion. En 1994, ces chiffres sont passés à 1,3 milliard et 185 millions de DEM<sup>2</sup>. Alors que les capacités de production propres des diffuseurs du service public sont considérables, les nouvelles chaînes privées soustraient une large part de leur programmation. De plus, la majorité des fictions achetées à l'étranger doit être reformatée et synchronisée. Au total, on peut estimer l'achat de productions cinématographiques et télévisées nationales à 2 milliards seulement en 1994. Depuis 1980, la demande de prestations cinéma et TV a été multipliée par plus de sept pour l'ensemble des télédiffuseurs et est financée majoritairement par la publicité. Avec 5,6 milliards en 1994, les recettes publicitaires ont pour la première fois dépassé celles de la redevance audiovisuelle (5,5 milliards de DEM), les recettes de la seule télévision à péage allemande *Premiere* s'élevaient à 0,5 milliard de DEM seulement.

## Des perspectives positives

La multiplication des canaux TV conventionnels liée à la numérisation et l'apparition de nouveaux marchés audiovisuels pour les produits multimédia interactifs en ligne et hors-ligne (vidéo à la demande, CD-Rom, etc.) entraîneront pour l'avenir des taux de croissance supérieurs à la moyenne





D.R.

pour la production et l'emploi. Le *DIW* et *Prognos AG* ont étudié l'évolution de ces nouveaux marchés et estimé les incidences futures sur le secteur des médias et de la communication jusqu'à 2010. D'après ces estimations, la demande de produits audiovisuels devrait enregistrer une hausse de 70 % entre 1994 et l'an 2000 et de 250 % d'ici 2010 en Allemagne. La traduction de cette hausse en créations d'emplois dépendra de la stabilisation des chiffres d'importation des produits audiovisuels ou, au contraire, de l'amplification du déficit du commerce extérieur. Dans le premier cas, et en tenant compte des effets de l'augmentation des prix et de la productivité, les effectifs de l'audiovisuel pourraient augmenter de 15 % d'ici l'an 2000, voire de 80 % d'ici 2010.

1. Un ouvrage consacré au secteur de l'audiovisuel et aux entreprises de média répertorie l'ensemble des données statistiques disponibles en Allemagne ainsi qu'une évaluation pour la période 1970-1992 : W. Seufert, *Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in Deutschland 1982 - 1992*, Berlin 1994 (DIW-Belträge zur Strukturforchung, Heft 153).

2. M. Woste, *L'ARD et la ZDF, principaux partenaires de l'industrie cinématographique*, in: *Media Perspektiven*, N° 12-1995.

3. DIW/Prognos, *Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektors in Deutschland*, Berlin und Basel 1995.

Dr Wolfgang Seufert  
Deutsches Institut für  
Wirtschaftsforschung  
DIW

**Tableau 1 – Chiffres de la production et évolution de l'emploi dans le secteur**

	1980	1984	1990	1994
(en millions de DEM)				
<b>Chiffres de la production<sup>1</sup></b>				
Cinéma	1 345	2 700	4 795	
Distribution/Vidéotheques	610	1 215	2 070	
Salles de cinéma	1 040	930	1 020	
<b>Industrie du cinéma, total</b>	<b>2 995</b>	<b>4 845</b>	<b>7 885</b>	<b>10 000</b>
Télévision	4 035	5 290	7 650	13 720
Radio	1 665	2 350	3 550	5 460
<b>Radiotélédiffusion, total</b>	<b>5 700</b>	<b>7 640</b>	<b>11 200</b>	<b>19 180</b>
(en milliers de DEM)				
<b>Effectifs</b>				
Industrie du cinéma	16	16	21	28
Radiotélédiffusion	29	30	37	45

1. Estimations 1994.

Sources: Statistiques sur la taxe sur le chiffre d'affaires, statistiques sur les effectifs, estimations du DIW.

**Tableau 2 – Financement de la production audiovisuelle en Allemagne (en millions de DEM)**

	1980	1984	1990	1994
C.A. cinéma	905	810	830	1 230
C.A. vidéo	-	600	1 235	1 670
Achats AV des télédifuseurs <sup>1</sup>	590	1 136	2 200	4 500
Publicité TV (net)	1 250	1 495	2 810	5 640
Redevances TV	2 155	2 790	3 465	5 520
TV payante	-	-	30	450

1. Productions, commandes de recopies et de synchronisation, droits de diffusion.

Sources : SPIO, ARD, ZAW, estimations du DIW.

France :

# L'emploi des intermittents techniques de l'audiovisuel et des spectacles

Les intermittents techniques de l'audiovisuel et du spectacle constituent une communauté professionnelle dont l'unité s'est forgée autour d'une situation commune - celle de "salarié intermittent à employeurs multiples" - et à partir d'une culture professionnelle commune que fondent, au-delà de l'extrême diversité des métiers, des lieux et des situations d'emploi, un ensemble de pratiques collectives de travail.

Au cours des quinze dernières années, le marché du travail sur lequel ils évoluent a connu des mutations radicales liées aux nouvelles conditions de production de l'image et du son, aux transformations du paysage audiovisuel, à la diversification accélérée des entreprises et des produits.

Entre 1985 et 1991, période de référence de l'étude, il subit encore de fortes évolutions.

Le nombre des entreprises employant des intermittents techniques croît de façon considérable pendant les sept années étudiées (+ 125 %). Elles sont plus de 6 500 en 1991. Cette expansion se double d'un mouvement de repositionnement des différents secteurs. A l'intérieur du bloc audiovisuel, l'audiovisuel privé se développe plus rapidement que la production cinématographique. Ainsi, en 1985, les entreprises de production audiovisuelle étaient trois fois moins nombreuses que les entreprises cinématographiques. En 1991, elles les devançant pour la première fois. Le spectacle vivant, quant à lui, est le secteur qui connaît le plus grand nombre de créations d'entreprises.

## 4/5<sup>e</sup> des heures travaillées

L'offre d'emploi s'accroît également selon un rythme soutenu: le nombre de jours de travail offerts augmente notablement au cours des sept années (+ 62%). Tout au long de la période, l'emploi des intermittents techniques reste largement dépendant du marché audiovisuel. Malgré une érosion faible mais régulière en faveur du spectacle vivant, le bloc audiovisuel assure quatre cinquièmes des heures travaillées.

En 1986, deux secteurs y dominent largement : la production cinématographique et la radio-télévision publique, qui assurent chacun un tiers du marché. En 1991, la position du cinéma reste dominante avec 29% des jours de travail offerts. En revanche, la part de la radiotélévision publique diminue très sensiblement et passe sous la barre des 20%. Les secteurs qui progressent le plus sont, bien sûr, la radiotélévision privée, même si sa part demeure modeste, et surtout la production audiovisuelle qui propose en fin de période 14% des jours de travail.

## Baisse de la durée moyenne de contrats

Mais, globalement, entre 1985 et 1991, le nombre de jours travaillés progresse moins rapidement que le nombre de contrats multiplié par quatre. Cela se traduit par une forte baisse de la durée moyenne des contrats : en sept ans celle-ci se trouve réduite de plus de moitié, passant de 32,5 jours en 1985 à 13,5 jours en 1991. Ce recul, qui tient à la fois à l'évolution des types de production (produits plus légers supposant des durées de production plus courtes : émissions de plateau de télévision, films d'entreprise...) et à celle des conditions de production (diminution des périodes de préparation, de

répétition, de tournage, ...) affecte toutes les catégories professionnelles, ouvriers, techniciens et cadres, et tous les secteurs, spectacle vivant, cinéma, audiovisuel.

## Une croissance de 6% des effectifs

La croissance de l'offre d'emploi s'accompagne d'une croissance encore plus rapide des effectifs : entre 1985 et 1991, la population des intermittents techniques augmente de 106 % pour atteindre un effectif de 30 000 personnes en 1991.

L'accroissement des effectifs concerne toutes les catégories professionnelles : le nombre de cadres progresse ainsi de 114%, celui des techniciens de 101%, celui des ouvriers de 95%.

Ces trois catégories recouvrent toutefois une gamme très étendue de métiers qui connaissent, au cours de la période, des rythmes de croissance inégaux. Ainsi, dans la catégorie des cadres assiste-t-on à une expansion particulièrement forte des effectifs des cadres, chefs décorateurs, chefs d'équipes ouvrières, dans la catégorie des techniciens, ce sont surtout les effectifs des techniciens vidéo, opérateurs de prise de vue et de prise de son, éclairagistes qui connaissent les plus fortes hausses, dans la catégorie des ouvriers enfin, les effec-

**Référence :**  
Le rapport intitulé  
"Les itinéraires  
d'emploi des cadres,  
techniciens et ouvriers  
intermittents  
de l'audiovisuel et  
des spectacles"  
sera publié par le DEP  
en mars-avril 1996.

Evolution par secteur du volume de travail des intermittents techniques de l'audiovisuel et des spectacles entre 1986 et 1991 (en %)

Secteurs	% de jours travaillés en	
	1986	1991
<b>Audiovisuel</b>	<b>85</b>	<b>78</b>
dont :		
- production cinématographique	35	29
- production audiovisuelle	6	14
- prestation de services	5	5
- industries techniques	3	5
- radiotélévision publique	33	18
- radiotélévision privée	3	7
<b>Spectacle vivant</b>	<b>11</b>	<b>18</b>
dont :		
- théâtres privés	8	14
- services culturels non marchands	2	2
- autres spectacles vivants	1	2
<b>Autres</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source: CSA-CEREQ/Caisse des congés spectacles.

tifs des ouvriers du décor accusent une forte progression.

Cette dissymétrie des rythmes de croissance des jours travaillés et des effectifs se traduit par une dégradation de la durée annuelle moyenne de travail : de 1985 à 1991, elle baisse de 30 jours pour les cadres, de 25 jours pour les techniciens, de 23 jours pour les ouvriers. Elle ne représente plus désormais que 97 jours en moyenne en 1991, soit 40% environ de la durée moyenne d'un travail à plein temps.

Le marché de l'emploi des intermittents, bien qu'en pleine expansion, subit donc des transformations structurelles qui fragilisent doublement la situation individuelle des professionnels : réduction de la durée moyenne des contrats et fléchissement de la durée annuelle moyenne de travail.

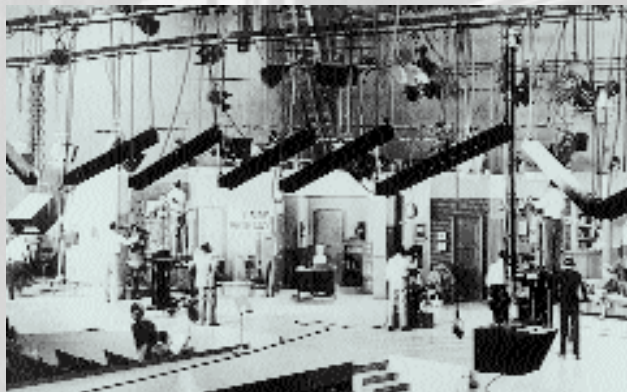
### Le projet de recherche

L'étude sur l'emploi des techniciens intermittents de l'audiovisuel et des spectacles a été menée à la demande du Département des études et de la prospective du ministère de la Culture, par le Centre de sociologie des arts (laboratoire de l'école des hautes études en sciences sociales associé au CNRS) et par le centre d'études et de recherches sur les qualifications (CEREQ). Janine Rannou et Stéphane Vari, sous la direction de Pierre-Michel Menger, en ont assuré la réalisation.

C'est une exploitation statistique approfondie des fichiers anonymes de la Caisse des congés spectacles. Cet organisme professionnel chargé de gérer les droits aux congés des salariés intermittents, dispose d'informations résultant des déclarations annuelles des salariés et des employeurs. L'exploitation a été réalisée sur l'ensemble des données de la période 1985-1991 (46 000 professionnels, 15 000 entreprises, 1 500 000 contrats).

Un premier rapport sera publié au cours du premier trimestre de l'année 1996.

Sylvie Eghbal  
Département des études  
et de la prospective  
Ministère de la Culture,  
Paris



D.R.

### Quelques indicateurs par profession pour l'année 1991

Profession	Effectifs		Nombre moyen de jours travaillés par personne sur l'année	Rémunération annuelle moyenne par personne (en FF)
	1991	Evolution 1987-1991 (en %)		
<b>Les cadres</b>				
Réalisateur	2586	86	91	161 000
Directeur de production	1492	82	110	170 000
Assistant réalisateur, scripte (cadre)	1478	12	94	107 000
Directeur de la photographie	1145	43	83	138 000
Ingénieur du son	1121	61	94	120 000
Chef monteur ou monteur cadre	1108	34	110	137 000
Chef décorateur	1024	102	88	100 000
Cadreur	690	112	89	104 000
Régisseur général cadre	636	71	90	108 000
Producteur salarié	512	8	146	183 000
Chef d'équipe ouvrière	213	151	100	151 000
Chef coiffeur-perruquier-maquilleur	169	28	81	108 000
Créateur de costumes	83	41	82	140 000
Ingénieur de la vision	39	388	114	148 000
Autres cadres	230	121	117	120 000
<b>Les techniciens</b>				
Régisseur non cadre	2567	119	76	64 000
Technicien vidéo	2315	199	75	59 000
Assistant de production	1970	87	114	76 000
Ensembleur, assistant du décor et du costume	1853	100	81	64 000
Assistant de réalisation, scripte non cadre	1138	66	85	66 000
Assistant monteur	924	74	100	85 000
Eclairagiste	841	134	81	69 000
Coiffeur-maquilleur	743	119	67	63 000
Opérateur de prise de son, assistant opérateur	379	158	74	65 000
Opérateur de prise de vue, assistant opérateur	368	167	68	61 000
Habilleur	332	96	108	53 000
Accessoiriste	283	87	96	84 000
Autres techniciens	1811	55	113	77 000
<b>Les ouvriers</b>				
Travailleurs du plateau	1840	51	93	83 000
Travailleurs du décor	461	96	76	67 000
Autres ouvriers	130	40	107	87 000
<b>Total</b>	<b>30 481</b>	<b>78</b>	<b>97</b>	<b>99 000</b>

Source : CSA-CEREQ/Caisse des congés spectacles

### Département des études et de la prospective, Ministère français de la Culture

Le Département des études et de la prospective est le service central d'études du Ministère français de la Culture. Il a trois missions :

- contribuer par des études et des recherches dans les différents domaines des sciences sociales (économie, sociologie, histoire, sciences politiques,...) à l'analyse des faits et des institutions de la vie culturelle ;
- rassembler et élaborer les données statistiques sur la culture ;
- mettre des informations documentaires à disposition de l'administration, des professionnels de la culture et des chercheurs.

Les travaux d'étude sont organisés en six axes : emploi, économie de la culture, éducation artistique, publics et pratiques, aménagement du territoire et financement public de la culture, international.

Les études réalisées sont consultables au centre de documentation du département. La plupart d'entre elles sont publiées.

Contact :  
Sylvie EGHBAL /  
Frédérique Patureau  
Ministère de la Culture  
et de la Francophonie  
Dépt. des études  
& de la prospective  
2 rue Jean Lantier  
F-75001 Paris  
Tél. (33) 1 40 15 73 00  
Fax (33) 1 40 15 79 99

# Les structures de l'emploi féminin dans le domaine des médias



Synnøve Svabo "Rondo"

D.R. NRK (Norway)



Silvia Garcia Garcia, Cendro territorial

D.R. RTVE



Désirée Nosbusch

D.R. RTL



"Tres Senyores i un senyor"

D.R. TV3 (Catalunya)

Allez dans n'importe quelle société de télévision européenne, la première personne que vous rencontrerez sera probablement une femme : réceptionniste, secrétaire ou assistante. Si vous avez rendez-vous avec un responsable du personnel ou des relations publiques, il y a une chance sur quatre qu'il s'agisse d'une femme. Mais si vous vous rendez au service technique, vous croiserez probablement une vingtaine d'hommes avant de rencontrer un seul visage féminin. Si vous venez discuter un projet de programme avec un directeur de production, vos chances de rencontrer une femme sont de un sur sept. Enfin, si vous voulez voir le directeur général, elles sont pratiquement inexistantes.

Il y a peu de temps encore, les informations sur le nombre et le statut des femmes travaillant pour la télévision étaient davantage basées sur des impressions que sur des chiffres, et elles étaient le plus souvent trompeuses. Par exemple, un des phénomènes les plus frappants des dix ou quinze dernières années a été la visibilité accrue des femmes à l'écran et sur les ondes. Présentatrices de journaux télévisés, speakerines, animatrices d'émissions, les femmes ont pénétré les médias dans des domaines jusque là chasse gardée des hommes. Au début des années 1990, 47% de ces emplois à la télévision et 33% à la radio étaient occupés par des femmes. Mais leurs possibilités de carrière dans d'autres secteurs de la diffusion ont-elles pour autant augmenté ou l'actuelle visibilité des femmes déguise-t-elle une répartition traditionnelle des sexes dans le monde du travail, les postes décisionnels et les emplois créatifs étant toujours dominés par les hommes ?

## 1984 : les premières études transnationales

En 1984, l'unité sur l'égalité des chances de la Commission européenne a financé la première d'une série d'études transnationales sur l'emploi des femmes dans le secteur de la télévision. Les recherches furent ardues. Les sociétés de radio et de télévision ne disposaient pas toutes d'archives informatisées, nombre d'entre elles ne conservaient pas de données sur la répartition

des sexes dans l'organigramme. Dans certains cas, le seul accès à l'information revenait à consulter manuellement, un par un, les registres du personnel. Bien que la plupart des chaînes se soient montrées coopératives, les réactions à l'enquête allaient d'une incompréhension étonnée à une hostilité voilée. Convaincus que les femmes et les hommes bénéficiaient d'un traitement égalitaire, nombreux étaient ceux qui ne voyaient pas l'intérêt d'une telle étude.

## Des disparités importantes

Pourtant, les conclusions de l'étude firent apparaître de grandes disparités entre le personnel masculin et féminin. Citons, à titre d'exemple :

- les femmes représentaient environ un tiers de l'ensemble du personnel mais 60% d'entre elles travaillaient à l'administration, principalement dans des emplois de secrétariat et de bureau mal rétribués ;
- les emplois où les femmes étaient majoritaires (par exemple, maquillage et costumes) étaient souvent moins bien rémunérés que ceux occupés plutôt par les hommes (par exemple, décorateurs et techniciens de plateau) ;
- une analyse rétrospective a montré que les femmes étaient recrutées à un échelon et à un salaire inférieurs à ceux des hommes et que ces différences s'accroissaient avec le temps ;
- aux plus hauts niveaux, les femmes ne détenaient que 6% des postes, bien que les femmes à des postes de direction soient souvent plus diplômées que leurs équivalents masculins.

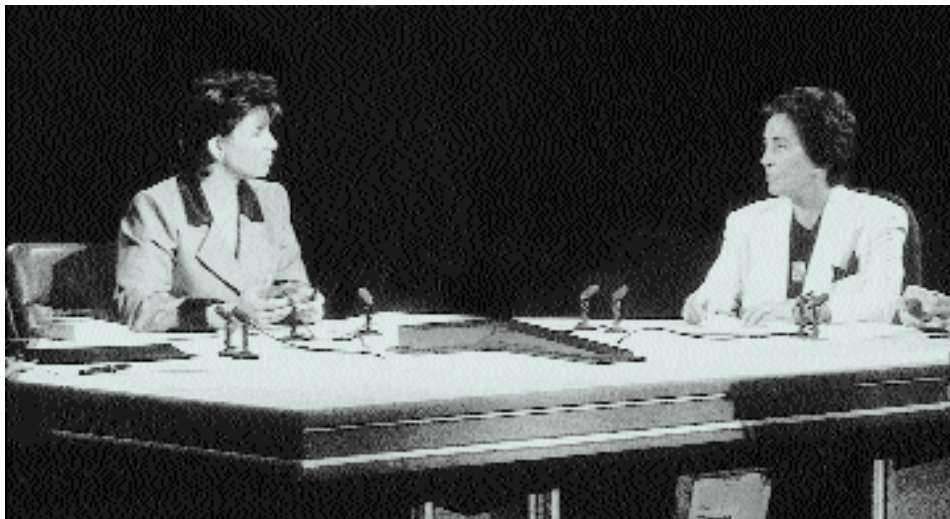
Une étude biennale effectuée par la suite a montré que ce tableau est resté en l'état jusqu'en 1990 quand fut réalisée la dernière étude de la série initiée par l'Union européenne. Dans le cadre d'un projet financé par l'UNESCO en 1995, on a pu obtenir des données similaires dans les pays d'Europe centrale et orientale, les Etats baltes et les pays nordiques. Toutes ces sources font nettement apparaître que le sexe joue un rôle prépondérant dans la répartition de l'emploi dans le secteur de la télévision en Europe. Que l'on examine le nombre d'emplois occupés par les femmes ou par

les hommes ou leurs positions respectives dans la hiérarchie, le modèle est sensiblement le même dans les 21 pays étudiés. Les rares exceptions, aussi intéressantes qu'elles soient, confirment finalement la principale conclusion. Ce n'est pas une surprise ; si, certes, la proportion des femmes à des postes importants augmente, les décideurs dans le secteur de la radio et de la télévision en Europe restent les hommes (Tableau 1).

## Une sous-représentation parmi les cadres supérieurs

Les données mettent en évidence un schéma cohérent dans toutes les sous-régions de l'Europe mais aussi un "classement" régional. Par exemple, les femmes représentent 53% des employés de la télévision dans les Pays baltes, 45% en Europe centrale et orientale, 42% dans les pays nordiques et 36% seulement en Europe occidentale. Cette configuration se répète dans chacune des principales catégories professionnelles (Tableau 2). Mais, globalement, la répartition hiérarchique des hommes et des femmes est extrêmement déséquilibrée, même lorsqu'elles sont très présentes dans l'ensemble du personnel, les femmes le sont considérablement moins dans les postes de direction.

Pourquoi les femmes sont-elles si peu nombreuses à accéder au sommet de la hiérarchie ? Dans l'administration des télévisions, par exemple, les femmes occupent 75% des emplois tout en bas de l'échelle et ne sont que 12% au sommet. Leur faible représentation dans d'autres secteurs de la radio et de la télévision est souvent expliquée par des exigences "objectives" en matière d'emploi. Dans le secteur technique, il est dit qu'elles manquent des compétences et de qualifications nécessaires, pour certaines catégories de la production c'est l'extrême mobilité et les horaires imprévisibles imposés par ces emplois qui seraient inconciliables avec les responsabilités familiales des femmes. L'étude a prouvé que ces explications ne sont pas toujours corroborées par les faits. En outre, elles ne sont pas valables pour les emplois administratifs. Ainsi, la "pyramide du pouvoir" dans l'administration



D.R. TF1 / Sept sur Sept

est-elle particulièrement parlante. Plus que dans tout autre secteur de la télévision, elle souligne la nécessité de nuancer les interprétations des données et met en évidence le rôle des facteurs subjectifs - attitudes, perceptions et attentes - dans la détermination des positions relatives des hommes et des femmes.

### La télévision devrait mieux refléter son public

Mais pourquoi donner tant d'importance à ce phénomène? La nécessité de redresser l'actuel déséquilibre entre les sexes dans la radio et la télévision ne se pose certainement pas en termes de féminisme radical. C'est essentiellement une question de responsabilité car il est du devoir du secteur de la télévision de refléter le public auquel il s'adresse. Les études réalisées dans plusieurs pays européens ont montré que le public féminin, beaucoup plus que le masculin, n'est pas satisfait de la manière dont les médias représentent les femmes et leurs vies. Les diffuseurs désireux d'augmenter leur audience et d'atteindre la "population féminine" ne peuvent pas ignorer ces opinions, pas plus que les décideurs et les chercheurs ne peuvent négliger l'importance des différences entre les sexes dans les emplois au sein de l'industrie audiovisuelle.

Margaret Gallagher,  
consultante spécialisée  
dans les médias

**Tableau 1 - L'emploi des femmes dans le secteur européen de la diffusion 1990-1995**

Pourcentage du personnel féminin - tous emplois confondus et catégories professionnelles particulières

	Tous emplois confondus	Présentateurs/ speakers	Producteurs/ directeurs	Directeurs de production	Direction générale <sup>1</sup>
Belgique	31	46	19	14	10
Bulgarie	48	43	69	33	44
Danemark	43	n/c	34	19	20
Estonie	54	54	46	48	33
Finlande	40	43	44	28	17
France	37	n/c	33	17	24
Allemagne	39	34	13	4	4
Grèce	36	59	49	10	16
Hongrie	40	61	34	25	25
Irlande	33	45	25	23	12
Italie	30	50	41	16	4
Lituanie	52	65	60	29	33
Luxembourg	29	35	0	0	4
Pays-Bas	33	34	36	9	13
Norvège	44	n/c	n/c	n/c	29
Portugal	34	50	30	8	8
Roumanie	49	55	49	40	34
Fédération de Russie	48	n/c	n/c	n/c	35
Espagne	30	44	11	7	11
Suède	41	54	42	20	31
Royaume Uni	40	29	30	13	14
Moyenne	38	44	37	14	17

Source : Etudes de la Commission européenne et de l'UNESCO. Voir *An Unfinished Story : Gender Patterns in Media Employment*, de Margaret Gallagher, Paris, UNESCO, 1995 (Rapports et documents sur les moyens de communication de masse, 110)

**Tableau 2 - Proportion des femmes dans les principales catégories professionnelles, 1990-1995**

Pourcentage du personnel féminin par sous-région

	Production	Artisans	Technique	Administration
Etats baltes	59	55	35	86
Europe centrale/orient.	51	43	28	77
Pays nordiques	44	38	15	76
Europe occidentale	37	31	7	69

Source: Voir Tableau 1.

## Vienne et Irlande

# Combien d'emplois génèrent les mécanismes d'aides économiques?



Kommissar Rex a reçu l'aide du Vienna Film Financing Fund.

D.R.

Depuis quelques années, des programmes d'incitation économique sont créés un peu partout en Europe. Contrairement aux aides culturelles, ils poursuivent un objectif purement économique. Cet article se propose d'étudier dans quelle mesure ce type d'aide contribue à la création et au maintien des emplois.

A titre d'exemple, nous avons choisi de comparer les résultats d'enquête de deux systèmes : à Vienne, le *Wiener Filmförderungsfonds* (WFF) attribue des prêts remboursables et des aides à des productions cinématographiques et télévisées ; en Irlande, les investisseurs qui financent la réalisation de projets médias bénéficient d'abattements fiscaux, conformément à la *Section 35*.

Ces deux exemples ne sont en aucun cas représentatifs de la généralité, les structures économiques et les législations variant considérablement.

## Les effets sur le marché de l'emploi

Le fonctionnement du WFF est comparable à celui du mécanisme de soutien irlandais : dans les deux cas, des aides sont accordées à des sociétés de production cinéma et TV, qui en contrepartie dépenseront un montant multiple de la subvention dans leur région. Les effets sur l'emploi sont positifs, bien qu'à des niveaux différents :

- les sociétés de production emploient du personnel artistique, technique et administratif (effet direct sur le marché de l'emploi) ;

- la réalisation des projets implique l'acquisition de biens et de services qui à leur tour créent des revenus et des emplois dans le secteur audiovisuel (laboratoires, studios, etc.) ou dans d'autres secteurs économiques (catering, énergie, etc.) (effet indirect sur le marché de l'emploi) ;

- grâce aux revenus créés, les personnels de la production

audiovisuelle et les fournisseurs des biens et prestations sont des consommateurs dans leur région. La demande augmente et crée de nouveaux emplois (effet induit sur le marché de l'emploi).

Les relations de cause à effet sur l'emploi sont très disparates en termes de fréquence et de volume, notamment dans le secteur audiovisuel. Faire appel à des "pigistes/intermittents" au coup par coup est une pratique courante dans ce secteur. Le recensement des effectifs n'est guère probant pour quantifier les effets sur le marché de l'emploi.

Ces effets sur l'emploi étant étroitement liés au produit intérieur brut induit, on peut par ce biais calculer les "emplois à l'année" sur la base d'un plein temps. En Irlande, c'est le produit national brut qui a servi de base au calcul des effets sur le marché de l'emploi.

Les emplois à l'année ne sont qu'une aide de calcul. En réalité, trois personnes se partagent un seul emploi à l'année - et donc un seul salaire.

## Effets directs et indirects

Dans les enquêtes citées, le calcul des effets directs et indirects sur le marché de l'emploi a inclut un multiplicateur calculé au moyen du modèle Entrées/Sorties. Ce modèle tient compte de nombreux postulats et doit donc être pris avec précaution. En règle générale, il n'intègre pas les effets interrégionaux, les écarts de salaires, les modifications de la productivité, etc.

L'étude de Vienne englobe dix projets différents, soutenus par le WFF en 1994. L'Irlande dispose de deux études pour 1993 et 1994 qui portent sur toutes les productions financées grâce à la *Section 35*.

A Vienne, les aides d'un montant de 80,1 millions de schil-

lings (ATS) ont induit une multiplication du volume des productions par près de 6,5 (517,02 millions ATS). Cela correspond à un produit intérieur brut de 664 millions ATS, soit 1.133 emplois à l'année dont 473 dans l'industrie audiovisuelle. Au sujet de cette "efficacité des aides économiques" particulièrement remarquable, il faut souligner que l'enquête porte sur des projets sélectionnés qui pour certains ont été subventionnés par d'autres organismes autrichiens.

En Irlande, les recettes fiscales qui ont échappé à l'Etat s'élevaient à 6,1 millions de livres irlandaises (IRP) et ont représenté 30,5 millions IRP de dépenses de production, soit le quintuple des investissements. La proportion s'est considérablement réduite en 1994, puisque les 19,9 millions de manque à gagner de l'Etat n'ont induit qu'un triplement du volume de production (57 millions IRP). L'augmentation importante de l'activité de production en Irlande entre 1993 et 1994 est due à une modification de la *Section 35*. Jusqu'en 1993, elle était limitée aux personnes morales, depuis 1994, les personnes physiques peuvent elles aussi profiter de l'abattement fiscal.

En 1993, près de 1 200 emplois à l'année ont été créés en Irlande et en 1994, environ 2 253. La part des emplois dans l'industrie audiovisuelle, calculée en part de salariés directs, était de 40 % en 1993 et de 60 % en 1994.

A Vienne, un emploi à l'année a été créé pour 35 300 ECU de PIB induit. En Irlande, ce montant est de 26 600 à 27 000 ECU, en raison de coûts salariaux plus faibles en moyenne.

## Le coût relatif de la création d'un emploi à l'année

Si l'on rapporte les emplois créés aux aides économiques accordées, on constate que

### Bibliographie

Irish Business and Employers Confederation (IBEC) (ed.): *Economic Impact of Film Production in Ireland - 1993*. Dublin, 1995.

Irish Business and Employers Confederation (IBEC) (ed.): *Economic Impact of Film Production in Ireland - 1994*. Dublin, 1995.

Wiener Filmfinanzierungsfonds (WFF) (ed.): *Umwegrentabilität der Wiener Filmproduktion* (Indirect profitability of film production in Vienna). Etude du Prof. H. Otruba, commandité par le WFF. Vienne, 1994. Pas publié.

chaque emploi à l'année créé à Vienne est subventionné à hauteur de 4 250 ECU. Le gouvernement irlandais a dû faire un effort supplémentaire et renoncer à 6 200 ECU (1993) et à 11 050 ECU (1994) de recettes fiscales pour chaque emploi à l'année créé.

Les écarts importants entre les emplois à l'année subventionnés sont dus à de nombreux facteurs : attrait variable des régions de production, différents systèmes d'attribution des aides, disponibilité variable des facteurs de production, etc.

D'un point de vue régional, les aides économiques conduisent à la création d'emplois. Pourtant, les productions subventionnées se différencient des mesures habituelles en faveur de l'emploi, telles les mesures gouvernementales d'aide aux infrastructures.

Les conditions réelles de l'emploi dans le secteur audiovisuel sont telles que plusieurs personnes se partagent un emploi à l'année (flexibilité de la structure de production), si bien que l'emploi réel induit entraîne une multiplication des emplois

à l'année créés (cf. Etude du MFC sur les intermittents).

Une fois que la production est terminée et que les effets multiplicateurs induits des dépenses de production retombent, le marché de l'emploi retrouve sa position initiale. Les effets positifs sont donc ponctuels. Les emplois à long terme n'ont été créés que lorsque les aides ont contribué à mettre en place un secteur de production capable de fonctionner sans avoir recours à des aides publiques.

Michael Gordon  
Doktorant,  
Wirtschaftsuniversität,  
Vienne

#### Combien d'emplois génèrent les mécanismes d'aides économiques ?

	Nombre de projets	Subvention/impôts non encaissés (en millions)		Dépenses de production régionale (en millions)	
Wiener Filmfinanzierungs-fonds 1994	10	80,1 ATS	4,82 ECU	517,02 ATS	31,11 ECU
Irlande 1993 (IBEC)	16	6,1 IEP	7,63 ECU	30,50 IEP	38,13 ECU
Irlande 1994 (IBEC)	61	19,9 IEP	24,88 ECU	57,00 IEP	71,25 ECU
	Multiplicateur moyen	PIB (Vienne) (en millions)	PNB (Irlande) (en millions)	Emplois à l'année	dont industrie AV
Wiener Filmfinanzierungs-fonds 1994	1,28	664,11 ATS	39,96 ECU	1 133	473
Irlande 1993 (IBEC)	0,855	26,1 IEP	32,63 ECU	1 228	480
Irlande 1994 (IBEC)	0,855	48,7 IEP	60,88 ECU	2 253	1 291
		Subventions/impôts non encaissés par emploi à l'année		PIB par emploi à l'année	
Wiener Filmfinanzierungs-fonds 1994		4 254 ECU		35 268 ECU	
Irlande 1993 (IBEC)		6 209 ECU		26 568 ECU	
Irlande 1994 (IBEC)		11 041 ECU		27 020 ECU	

Sources: Wiener Filmfinanzierungsfonds WFF, Irish Business and Employers Confederation IBEC.  
1 ECU = 16,62 Schilling (ATS) = 0,8 livre irlandaise (IEP).



D.R.

# MEDIA II: A l'horizon de l'an 2000



## Un programme ouvert aux pays d'Europe centrale et orientale et aux pays tiers

Conformément à la Décision du Conseil de l'Union européenne, les deux programmes MEDIA II-Formation et MEDIA II-Développement/Distribution sont ouverts, suivant des modalités à fixer entre les parties concernées,

- à la participation des pays associés d'Europe centrale et orientale (Hongrie, Pologne, Roumanie, Slovaquie, Bulgarie et République Tchèque) ;
- à la participation de Chypre, de Malte et des Etats AELE membres de l'accord Espace économique européen (EEE) ;
- à la collaboration avec d'autres pays tiers ayant conclu des accords comportant des clauses audiovisuelles.

Pour participer au Programme, ces pays devront disposer d'une base juridique permettant une participation aux programmes communautaires et d'une législation compatible avec les principes de la législation communautaire en matière audiovisuelle, principalement les dispositions de la Directive Télévision sans Frontières. Ils devront également contribuer financièrement au budget de MEDIA II. La participation des pays associés d'Europe centrale et orientale s'effectuera sur base des protocoles additionnels aux accords d'association qui prévoient notamment (article 3)\* une contribution financière équivalente aux coûts de leur participation, selon le principe de "juste retour".

Pour la première année de leur participation, il sera donc proposé aux pays associés des PECO de contribuer financièrement au Programme

(suite page 17)



En adoptant à l'unanimité le 10 juillet dernier le Programme MEDIA II\* (1996-2000), le Conseil des ministres des quinze Etats membres a doté l'Union européenne des moyens de poursuivre et de renforcer, au cours des cinq prochaines années, son action en faveur de la compétitivité de l'industrie des programmes audiovisuels.

Doté de moyens budgétaires plus importants - 310 millions d'ECU sur cinq ans contre 200 pour le programme précédent, MEDIA II est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1996, concentrant ses efforts sur des objectifs et des actions clairement définis dans les secteurs de la formation, du développement et de la distribution.

Les montants prévus pour la mise en oeuvre de ces actions s'élèvent à 265 MECU pour le volet "développement et distribution" et à 45 MECU pour le volet "formation" du programme. Les aides seront octroyées sous forme de prêts ou de subventions atteignant au maximum 50% du coût des actions.

Le Programme MEDIA II-Formation visera à procurer aux professionnels de l'industrie audiovisuelle les compétences nécessaires à la gestion de projets et d'entreprises susceptibles de connaître un véritable impact sur le marché européen et auprès de 370 millions de spectateurs potentiels. Il entend également aider les créateurs et les producteurs à maîtriser les techniques d'écriture de scénarios de même que les nouvelles technologies de l'image (techniques digitales, multimédia, interactivité,...) et ce afin de proposer des programmes de qualité tant du point de vue commercial qu'artistique.

Dans le cadre du Programme MEDIA II-Développement/Distribution, l'essentiel de l'effort portera sur deux maillons jugés faibles de la chaîne audiovisuelle : le développement de projets présentant un véritable potentiel de diffusion, ce qui nécessite du temps et d'importants moyens financiers, ainsi que la structuration de réseaux de distribution européens en vue d'une présence plus forte d'oeuvres audiovisuelles européennes sur les marchés.

MEDIA II-Développement vise ainsi à promouvoir, via une assistance financière et technique, le développement de projets de films et de programmes audiovisuels de fiction, de documentaires ou d'animation, présentés par des entreprises et visant les marchés européens et internationaux. De même, le programme apportera son appui au développement et à la mise en réseau des entreprises susceptibles de développer conjointement des ensembles de programmes. Une attention particulière sera portée aux projets et aux entreprises qui font appel aux nouvelles technologies de création et à l'animation. Le programme s'attachera également à la mise en valeur du patrimoine audiovisuel européen ainsi qu'au respect de la diversité linguistique et culturelle de l'Europe.

Les distributeurs européens seront également encouragés à investir dans la production de films cinématographiques européens et à constituer des réseaux afin de renforcer ce secteur. Des mesures incitatives en faveur de la distribution et de la programmation en salles concourront par ailleurs à favoriser une diffusion transnationale plus large des films européens trop souvent cantonnés sur leurs propres marchés nationaux.

De même, afin de promouvoir la plus large diffusion possible des programmes de télévision en Europe ou à l'international, les producteurs indépendants seront incités à coopérer avec les diffuseurs européens pour la production de programmes exportables. Pour atteindre ces objectifs, MEDIA proposera également un soutien pour permettre aux programmes audiovisuels de franchir les frontières linguistiques. Enfin, la promotion de la production indépendante et son accès au marché seront facilités par une série de services et d'actions de promotion, principalement dans le cadre de marchés et festivals cinématographiques et audiovisuels.

Ces actions seront menées en veillant particulièrement :

- au respect de la diversité linguistique et culturelle européenne ;
- à la mise en valeur du patrimoine européen ;

- au développement du potentiel dans les pays ou régions à faible capacité de production audiovisuelle et/ou qui disposent d'une aire géographique et linguistique restreinte ;

- au développement d'un secteur de production et de distribution indépendantes, notamment des petites et moyennes entreprises (PME).

## Fonctionnement

En vertu des décisions du Conseil, la Commission a la responsabilité pleine et entière de la mise en oeuvre du Programme, en collaboration avec le Comité MEDIA II, composé de représentants des Etats membres de l'Union et des pays associés (Norvège, Islande, Hongrie). Des appels à projets seront lancés périodiquement auprès des professionnels européens sur la base de lignes directrices et de cahiers de charges précis.

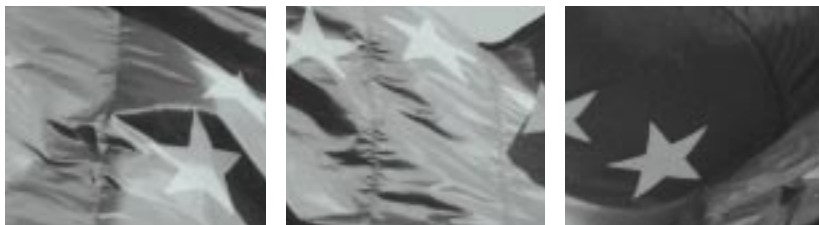
Cependant, le schéma d'organisation du programme diffère sensiblement de celui de MEDIA I où des structures spécifiques étaient chargées de gérer chaque ligne d'action. Dans le cas de MEDIA II, il n'est nullement fait référence à des structures pré-existantes : seules les lignes d'actions sont définies.

Toutefois, pour l'assister dans sa tâche, la Commission va recourir à l'expertise de professionnels reconnus : des "organisations intermédiaires" (OI)\*\* choisies par appels d'offres, la seconderont dans l'exécution de certaines tâches nécessaires à la bonne exécution du programme particulier, telles que :

- la préparation des initiatives à mettre en oeuvre ;
- l'analyse technique des demandes de financement présentées par les professionnels ;
- la gestion administrative des projets sélectionnés par la Commission ;
- le suivi du marché (études sectorielles, évaluation *a posteriori* des projets soutenus) ;
- l'information des professionnels.

Ces organisations joueront un rôle dynamique en aidant les professionnels à présenter à la Commission des projets recevables et de qualité. La procé-





© Conseil de l'Europe.

de sélection de ces O.I a été lancée début janvier. D'ici la fin avril, trois organisations de ce type, chacune centrée sur un secteur bien déterminé, devraient voir le jour, de même qu'une quatrième structure "horizontale" ayant pour tâche d'assister la Commission dans la gestion financière des contrats, le recouvrement des prêts remboursables et l'audit permanent du programme.

Par ailleurs, chaque appel à projets donnera lieu à une procédure de sélection propre et à la constitution d'un jury ad hoc. Ainsi, en fonction des échéances, des jurys d'experts indépendants se réuniront périodiquement sous la houlette de la Commission. Ils auront à se prononcer sur la qualité des projets, leur faisabilité, leur capacité de financement, leur potentiel de distribution,...

La Commission assumera, en dernier ressort, l'attribution définitive des soutiens financiers et ce en coopération avec le Comité MEDIA chaque fois que les projets à financer dépasseront des seuils définis par les décisions du Conseil : 200.000 ECU pour la formation, 300.000 ECU pour le développement et 500.000 ECU pour la distribution.

Afin de répondre dès le début de l'année au calendrier très chargé des manifestations professionnelles, un premier appel à projets portant sur la promotion et l'accès au marché des professionnels a été lancé le 27 janvier. Le but était notamment de faciliter la participation des professionnels européens au MIP-TV 1996 en avril et au Festival International du Film 1996 à Cannes en mai.

## Information et transparence

Afin d'assurer la plus grande transparence du Programme et de permettre une participation pleine et entière de tous les professionnels européens, sans discrimination aucune, la Commission a également entrepris de renforcer le rôle des MEDIA Desks et des Antennes. Ce réseau de bureaux d'information mis en place à travers l'Europe dans le cadre de MEDIA I sera amené à se développer et à se renforcer. Ils assureront notamment la diffusion des lignes directrices des actions du

Programme, les contacts avec la presse et les associations professionnelles, etc. auprès des professionnels des pays, communautés et régions de l'Union européenne en utilisant, entre autres Internet.

Les MEDIA Desks et les Antennes serviront également de relais permanent avec les différents organismes de soutien des Etats membres en vue d'une complémentarité des actions de MEDIA II avec les mesures nationales de soutien.

Avec le Programme MEDIA II, l'Union européenne s'est dotée d'un mécanisme de soutien et d'encouragement à l'industrie audiovisuelle à la fois plus performant, plus concentré et mieux doté budgétairement. Si MEDIA II prend en compte les faiblesses structurelles de l'industrie européenne des programmes, il n'entend cependant pas y remédier seul : son succès dépendra largement de l'implication des professionnels et des Etats membres. La mobilisation des mécanismes nationaux de soutien en faveur d'objectifs européens communs sera une condition *sine qua non* de la survie du secteur audiovisuel européen confronté aux enjeux de la société de l'information et à l'émergence des produits multimédia.

\* Prenant le relais du Programme MEDIA I arrivé à échéance à la fin 1995, le Programme MEDIA II repose en fait sur deux décisions du Conseil : l'une, adoptée formellement cet été, concerne un plan d'encouragement au développement et à la distribution des œuvres audiovisuelles européennes, l'autre, adoptée le 21 décembre dernier après avis du Parlement européen, établit un programme de formation pour les professionnels de l'audiovisuel.

\*\* JO C2/08 et S3-137030 du 5.1.96 - Avis de passage de marché pour l'assistance technique à fournir à la Commission des communautés européennes pour la mise en oeuvre du Programme MEDIA II.

\*\*\* JO C23 du 27.1.1996 - Avis d'appel à propositions pour le soutien à la promotion et à l'accès au marché des producteurs et des distributeurs indépendants européens.

Réf. Décision du conseil du 10 juillet 1995 portant sur la mise en oeuvre d'un programme d'encouragement au développement et à la distribution des œuvres audiovisuelles européennes (Media II-Développement et distribution)(1996-2000), Journal officiel Communautés européennes, L 321 du 30 décembre 1995.

Décision du conseil du 22 décembre 1995 portant sur la mise en oeuvre d'un programme de formation pour les professionnels de l'industrie européenne des programmes audiovisuels (Media II-Formation), Journal officiel Communautés européennes, L 321 du 30 décembre 1995.

Thierry Leclercq  
Chargé de l'information  
et de la communication  
MEDIA II/DG X,  
Commission européenne

## Programme MEDIA II

rue de la Loi, 200  
(L-102 7/21)  
B-1049 Bruxelles

### L'ÉQUIPE :

**Chef de l'Unité MEDIA -  
Responsable du Programme :**  
Jacques Delmoly  
(32) 2 295 84 06

**Responsable des secteurs  
"Développement et  
Distribution" :**  
Saturnin Muñoz Gomez  
(32) 2 299 91 52

**Responsable du secteur  
"Formation" :**  
Jean Jauniaux  
(32) 2 299 91 48

**Responsable de la  
gestion opérationnelle  
du Programme et  
des relations avec  
le Comité MEDIA II :**  
Gisela Gauggel-Robinson  
(32) 2 299 90 04

**Responsable de projets :**  
Anne-Michèle Van Der Elst  
(32) 2 299 91 58

**Responsable des relations  
avec les pays tiers :**  
Kimmo Aulake  
(32) 2 295 28 62

**Responsable des  
MEDIA Desks et  
de la documentation :**  
Alvaro Mason  
(32) 2 299 91 51

**Chargé de la communication :**  
Thierry Leclercq  
(32) 2 299 48 49

**Chargé d'études pour la mise  
en oeuvre du Programme :**  
Alexandra Ouchterlony  
(32) 2 296 92 61

**Chargé de mission pour  
les marchés professionnels :**  
Frédérique Westhoff  
(32) 2 296 92 61

**Secrétariat :**  
Sabine Heuse  
(32) 2 299 91 47  
Mireille Dewalheyns  
(32) 2 296 92 61  
Isabelle Touwaide  
(32) 2 299 93 38



(suite de la page 16)

sur la base d'un taux comparable à leur contribution financière au budget du Conseil de l'Europe, tout en leur laissant le loisir de proposer une contribution plus élevée en fonction de l'intérêt manifesté par leurs professionnels pour MEDIA II. Le montant des aides obtenues par les professionnels de chacun de ces pays lors de la première année servira de base au calcul de leur contribution pour l'année suivante et ainsi de suite. En tout état de cause, il appartiendra aux Conseils d'Association de se prononcer sur les modalités de leur participation au Programme, l'objectif étant d'offrir aux professionnels de ces pays un traitement similaire à celui octroyé aux ressortissants des membres de l'Union.

Le cas de pays de l'AELE membres de l'EEE sera réglé en vertu des modalités prévues par l'Accord EEE, après approbation du Comité EEE, leur contribution étant calculée sur la base de l'article 82(1)a de cet accord, selon un principe de proportionnalité. Un prochain Conseil des ministres de l'Union européenne devra également se prononcer sur la participation de Chypre et de Malte qui devraient bénéficier d'un traitement similaire. Ces deux pays sont, en effet, engagés dans un processus de pré-adhésion à l'Union européenne, les accords actuels dont ils disposent ne couvrant pas la coopération dans le secteur audiovisuel.

Dans cette perspective, la Commission a signé, en décembre dernier, avec Eureka Audiovisuel un accord en vertu duquel Euréka joue un rôle d'intermédiaire de la Commission auprès des professionnels de ces pays et coordonne, pour le compte de la Commission, une série d'études visant à évaluer leur potentiel en terme de formation, de développement et de distribution.

T. L.

\* Protocole additionnel à l'accord européen établissant une association entre les Communautés européennes et leurs Etats membres d'une part, et la République de Bulgarie, d'autre part JOCE du 30.12.95 N° L317: 24-28 ;

Protocole additionnel à l'accord européen établissant une association entre les Communautés européennes et leurs Etats membres, d'une part, et la République de Hongrie, d'autre part, JOCE du 30.12.95 N° L317: 29-33 ;

Protocole additionnel à l'accord européen établissant une association entre les Communautés européennes et leurs Etats membres, d'une part, et la République de Pologne, d'autre part, JOCE du 30.12.95 N° L317: 34-38 ;

Protocole additionnel à l'accord européen établissant une association entre les Communautés européennes et leurs Etats membres, d'une part, et la Roumanie, d'autre part, JOCE du 30.12.95 N° L317: 39-43 ;

Protocole additionnel à l'accord européen établissant une association entre les Communautés européennes et leurs Etats membres, d'une part, et la République tchèque, d'autre part, JOCE du 30.12.95 N° L317: 44-48.

Disponibles en anglais, français et allemand auprès de l'Observatoire.

Prix du livre Kraszna-Krausz 1995

## Un prix de 39 000GBP aux meilleurs livres sur l'audiovisuel

En cette année du Centenaire du cinéma, les livres qui y sont consacrés ont été récompensés lors de la cérémonie des Prix du livre Kraszna-Krausz qui s'est déroulée à Londres le 1<sup>er</sup> février 1996.

Tous les ans, les prix du livre Kraszna-Krausz sont décernés à des œuvres du monde entier et écrits dans toutes les langues. Les prix consacrés aux ouvrages sur le cinéma alternent avec ceux sur la photographie.

Seuls les livres publiés entre juin 1993 et mai 1995 étaient autorisés à concourir pour l'édition 1995. Ils étaient 180, présentés par 73 éditeurs venus de 8 pays dans 3 catégories :

- économie (aspects commerciaux, industriels, économiques ou financiers du cinéma, de la télévision, de la vidéo ou des nouveaux médias) ;
- techniques et technologie (savoir-faire, technologie et applications de l'image animée) ;
- et culture (art, culture ou histoire du cinéma, de la télévision, de la vidéo et des nouveaux médias).

La dotation des prix s'élevait à 39 000 £, répartis de la manière suivante : 10 000 £ pour les gagnants de chaque catégorie et neuf prix spéciaux de 1 000 £ chacun décernés à d'autres ouvrages.

Le jury était composé de David Francis, Directeur de la *Motion Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division*, Library of Congress, Washington DC, de Ben Keen, Rédacteur en chef de *Screen Digest* et consultant au British Advisory Council et du Directeur exécutif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Ismo Silvo.

Les lauréats pour 1995 sont les suivants :

### Economie

#### Mark Litwark

*Dealmaking in the Film and TV Industry : From Negotiations to Final Contracts.*

Mark Litwark est un juriste chevronné, spécialisé dans le secteur du spectacle et des multimédias. Il vit à Beverly Hills et il est connu pour avoir défendu les écrivains et les réalisateurs indépendants avec acharnement. Il enseigne à UCLA\* et a écrit de nombreux ouvrages et articles dans les domaines des multimédias, du spectacle et des droits d'auteur. Les membres du jury ont qualifié son livre "d'excellent guide pratique pour tous les professionnels concernés par les

aspects juridiques des négociations dans ce secteur industriel. Il assure une meilleure communication entre producteurs et juristes et contribue ainsi à faciliter la collaboration entre toutes les parties".

Autres livres nominés : Film and Television Collections in Europe - The MAP-TV Guide (Blueprint/Chapman & Hall, UK); Hollywood TV: The Studio System in the Fifties par Christopher Anderson (University of Texas Press, USA); and J Arthur Rank and the British Film Industry par Geoffrey Macnab (Routledge, UK).

\* University of California Los Angeles

### Techniques et technologie

#### Nicholas Negroponte

*Being Digital.*

Nicholas Negroponte est le fondateur de la revue *Wired Magazine* et le directeur du célèbre Media Laboratory au MIT\* (Massachusetts). Son ouvrage, *Being Digital*, se distingue par une présentation facile d'accès et stimulante du monde numérique de demain et par la manière dont il rassemble les expériences visuelles et audio traitées individuellement au cours des 100 dernières années.

Autres livres nominés : Producing and Directing the Short Film and Video by Peter W Rea & David Irving (Focal Press, USA); Writing Long-Running Television Series edited by Julian Friedmann & Pere Roca (PILOTS/ Media Business School, Spain); and Hands-on Manual for Cinematographers by David Samuelson (Focal Press, UK).

\* Massachusetts Institute of Technology

### Culture

#### Robert Sklar

*Film: An International History of the Medium*

Robert Sklar est professeur à l'Université de New York. Parmi ses nombreuses publications, citons *Movie-Made America : A Cultural History of American Movies* qui a reçu le Prix 1975 du meilleur livre sur le cinéma et la télévision décerné par l'Association américaine des bibliothèques. Le centenaire du cinéma lui fournit l'occasion de réfléchir sur les réalisations du passé et d'envisager les défis de l'avenir. *Film : An International History of the Medium*, est un impressionnant ouvrage en un volume sur l'histoire du cinéma mondial qui aborde l'évolution technique et esthétique de cet art au cours du dernier siècle et étudie l'impact qu'il a eu sur nos sociétés.

Autres livres nominés : Walt Disney : Hollywood's Dark Prince by Marc Elliot (André Deutsch, UK); 2001 : Filming the Future by Piers Bizony (Aurum Press, UK); Encyclopaedia of Indian Cinema by Ashish Rajadhyaksha & Paul Willemen (BFI Publishing, UK and Oxford University Press).

Les prix du livre Kraszna-Krausz sont parrainés par la Fondation du même nom, créée en 1985 par Andor Kraszna-Krausz (mort en 1989) un Hongrois arrivé à Londres en 1938 et fondateur de Focal Press, la principale maison d'édition spécialisée dans la photographie et les manuels techniques et pratiques sur le cinéma et la télévision.

Lone Andersen, Expert et rédactrice en chef de *Sequentia* Observatoire européen de l'audiovisuel



Mark Litwark.  
*Dealmaking in the Film and TV Industry : From Negotiations to Final Contracts.* Silman-James Press, Hollywood, USA, 1994. 346 p., ISBN 1 879505 15 0, US\$ 26.95.



Nicholas Negroponte.  
*Being Digital.* Hodder & Stoughton, London, UK, 1995 and A. Knopf, USA, 243 p., ISBN 0 340 64525 3, £12.99.



Robert Sklar.  
*Film : An International History of the Medium.* Thames and Hudson, UK and Harry N. Abrams, USA, 1993. 560 p., ISBN 0 500 01601 1, £32.

Contact :

Mme Andrea Livingstone  
The Kraszna-Krausz Foundation  
122 Fawnbrake Avenue  
GB-London SE24 OBZ  
Tél. & fax  
(44) 171 738 6701



Sir Sydney Samuelson CBE, British Film Commissioner (à gauche) et John Chittock OBE, fondateur de Screen Digest, membre du Conseil d'administration de la Fondation Kraszna-Krausz, pendant la cérémonie du Prix KK 1996.

## Un nouveau service pour les abonnés à Séquentia

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 **Séquentia** et de mettre à la disposition de nos abonnés une liste exhaustive de ces publications à titre de service réservé aux abonnés.

Pour recevoir un exemplaire gratuit, contacter :

**Séquentia** Observatoire européen de l'audiovisuel - 76 allée de la Robertsau  
F-67000 Strasbourg - Tél. (33) 88 14 44 07 - Fax (33) 88 14 44 19  
e-mail: L.Andersen@obs.c-strasbourg.fr.

## Dictionnaires / lexiques

*Dictionnaires CD-Databank (CD-ROM) Télécommunications (Multilingue)*. La Maison du Dictionnaire, Paris, 1995. 180 FF.

Koschnick, Wolfgang. *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland*. K.G. Saur, Munich 1995. 1977 p., ISBN 3 598 11246 7, 198 DEM, 3089 ATS.

Le Moal, Pascal. *Lexique cinéma-vidéo. Français-Anglais/Anglais-Français*. Editions Dujaric/ La Maison du Dictionnaire, Paris, 1995. 543 p., 250 FF.

Schepelern, Peter. *Filmleksikon*. Munksgaard/Rosinantes, Copenhagen, 1995. 704 p., ISBN 16 11426 4, 498 Danish kroner.

Sleurink, H. (Ed.). *The Multimedia Dictionary*. Academic Press, London, 1995. 351 p., ISBN 0 12 6487200, £19.95.

## Encyclopédies

*The Cassell BFI Encyclopedia of European Cinema*. BFI, UK, 1995. 480 p., 64 DM.

*Historia General Del Cine. 12 Volúmenes*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1996.

*International Film Archive CD-ROM 95/96*. International Federation of Film Archives, FIAF. 1996. US\$ 450; £295.

## Annuaire

*Annuaire des producteurs 1996*. Dixit, Paris, 1996. 340 p., 300 FF.

*L'Annuaire du cinéma, télévision, vidéo*. S.N. Bellefaye, Paris, 1996. 1050 FF, CD-ROM 1500 FF, Annuaire & CD-ROM 2300 FF.

*AV Market Place 1995. The Complete Business Directory of Audio, Audio Visual, Computer Systems, Film, Video, Programming*. Saur, Munich, 1995. 1600 p., ISBN 0 8352 3579 3, 298 DEM.

*Cable-Satellite Yearbook '96*. 12th edn., 21st Century Business Publications Ltd, London. £89 (UK), £115 (Europe), £130 (rest of world).

*IDEA. International Directory of Electronic Arts, 1995/96*. John Libbey, London. 600 p., ISBN 0 86196 468 3, £24; US\$38.

*Privatfunk in Deutschland. Fernsehen, Hörfunk, Kabel. Sender und Veranstalter von A bis Z. Analyse, Service*. Deutscher Instituts-Verlag, Cologne, 1995. 318 p., 75 DEM.

Culley, Sarah. *The Blue Book of British Broadcasting 1996*. Tellex Monitor Ltd., London, 1996. 650 p., ISBN 0 9506167 8 8, £ 55.

## Guides / index / catalogues

*Handbook - The Fight Against Sound and Audiovisual Piracy*. Council of Europe Publishing, 1996. 33 p., ISBN 92 871 2891 X (English), 50 FF, \$10.

*Regie Guide 95/96*. Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure, 1996. 600 p., Bilingual, zweisprachig, bilingue (English/German).

*Produktions-Handbuch. Production Manual*. Informationsbüro Film München, Munich, 1996. 436 p., 48 DEM. (English/German).

*Telecomms Users Handbook 1996*. CommEd, Halifax, 1996. £145.

*The Telecommunications Guide to the Former Soviet Union Baltic States. and CIS*. CIS information Publishing, London, 1996. \$390 ; £235.

Dyja, Eddie (Ed.). *BFI Film and Television Handbook 1996*. BFI Publishing, London, 1996. 374 p., ISBN 0 85170 552 9, £ 14.99.

Elley, Derek (Ed.). *Variety Movie Guide 1996*. UK 1995. 1130 p., 59 DEM.

Fist, Stewart. *The Informatics Handbook: A Guide to Multi-media Communications and Broadcasting*. Chapman & Hall, London, 1996. 746 p., ISBN 0412 725304, £35.

Krusche, Dieter. *Reclams Filmführer*. Reclam, Stuttgart, 1996. 800 p., ISBN 3 15 010418 1, 58 DEM, 429 ATS.

Samlowski, Wolfgang (Ed.). *International Guide. Film - Video - Festivals '96*. Vistas, Berlin, 1996. 280 p., ISBN 3-89158-057-6, 40 DM.

## Annuaire statistique

*Central European Television and Film*. Baskerville Communications Corporation, New York, 1995. 100 p., US\$425, £298.

*European Market & Mediafact Pocket Book 1996*. Zenith Media, London, 1996. £45.

*Filmstatistisches Taschenbuch*. Spitzenorganisation der Filmwirtschaft; Statistische Abteilung, SPIO (Ed.), Wiesbaden, 1995. 68 p., ISBN 0071 4941, 25 DM.

*Le marché mondial de l'audiovisuel et du cinéma. The World Film and Television Market*. 2 Volumes. IDATE, Montpellier, 1996. Volume 1, 7000 FF, Volume 2, 5000 FF, Volume 1&2, 10 000 FF.



Cette liste a été établie par Catherine Weisswange avec l'aimable assistance du British Film Institute de Londres et de la Deutsche Bibliothek de Leipzig

## Nouveaux tarifs d'abonnement à Séquentia!

L'Observatoire baisse considérablement le prix de l'abonnement à *Séquentia* en 1996 : 100 FF pour les pays d'Europe centrale et orientale, 200 FF pour tous les autres pays.

### Abonnez-vous à *Séquentia* dès aujourd'hui !

Oui, je m'abonne à *Séquentia*, 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 désire recevoir (quantité) \_\_\_\_\_ abonnements à *Séquentia*  
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 - Tél. (33) 88 14 44 00 - Fax (33) 88 14 44 19 - A l'attention de: Anne Boyer, Administratrice, e-mail: obs@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.

# L'Observatoire européen de l'audiovisuel est en ligne !

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

Vous pouvez à présent nous contacter directement via notre page d'accueil World Wide Web pour le prix d'un appel téléphonique local. L'Observatoire est accessible 24 heures sur 24, 365 jours sur 365.

**Vous y trouverez tous les renseignements suivants sur l'Observatoire :**

**Notre mission !**

**Nos services et activités !**

**Index des articles parus dans *Sequentia* !**

**Le plus grand réseau d'information en Europe !**

**Accès aux textes intégraux des rapports d'harmonisation !**

**Index des articles parus dans IRIS !**

**Conférences, manifestations et colloques à venir !**

**Le supplément bibliographique de *Sequentia* !**

**Les publications les plus récentes !**

**Les organismes partenaires de l'Observatoire !**

**Sommaire de l'Annuaire statistique 1996 !**

**Aperçu des publications de l'Observatoire !**

**Les fichiers de référence de l'Observatoire !**

**...etc**

Communiquez avec l'Observatoire via courrier électronique ! Toutes les adresses du courrier électronique de l'Observatoire figurent sur la page d'accueil. Vous pouvez formuler vos demandes d'informations juridiques, économiques ou pratiques directement aux experts concernés par l'intermédiaire de nos pages d'accueil, vous permettant d'obtenir une réponse rapidement. Vous pouvez également commander un abonnement à nos publications.

Courrier électronique : [obs@obs.c-strasbourg.fr](mailto:obs@obs.c-strasbourg.fr)

La page d'accueil de l'Observatoire est en plein développement. Chaque mois, de nouvelles informations y sont rendues disponibles, sur les développements pertinents dans le secteur audiovisuel et les informations déjà accessibles mises à jour.

**Dès maintenant, consultez l'Observatoire à partir de votre écran !**



OBSEKVATORIA EUROPEJSKA DLA AUDIOWIZJI  
EÚROPEJSKÁ AUDIOVIZUÁLNA OBSERVÁTORIA  
EÚROPEJSKÉ AUDIOVIZUÁLNE OBSERVÁTORIUM