

# Parliamentary **Assembly** **Assemblée** parlementaire

Parliamentary Assembly  
Assemblée parlementaire



COUNCIL OF EUROPE    CONSEIL DE L'EUROPE

AS/Cult/Media (2003) 01  
24 janvier 2003

## **COMMISSION DE LA CULTURE, DE LA SCIENCE ET DE L'ÉDUCATION**

### **Les défis de l'audiovisuel en Europe**

Thomas PARIS  
Centre de Recherche en Gestion, École polytechnique

Rapport réalisé pour  
l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe

L'auteur remercie André Lange pour l'aide apportée en matière de données statistiques, la plupart de celles qui sont citées dans ce document provenant principalement de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, et notamment de l'*Annuaire 2002*.

## Résumé

Le marché européen du cinéma, malgré une taille comparable, est beaucoup plus fragmenté que le marché nord-américain. Il est constitué par cinq grands marchés (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Espagne) et de nombreux petits marchés.

Les films américains dominent très largement le marché. Les films européens s'exportent mal en dehors de leur marché national. Si quelques pays peuvent bénéficier d'un marché secondaire important, il n'existe en Europe pas de véritable zone d'échanges privilégiés. Néanmoins, l'année 2001 a vu s'opérer une baisse de la part de marché des films américains, et s'affirmer quelques grands succès de films européens sur leur marché domestique, ou sur l'ensemble du marché européen.

Les succès au niveau européen se répartissent en trois catégories : *blockbusters* universels, la plupart du temps américains, grands succès nationaux et cinéma d'auteur international.

La production européenne est aussi très concentrée dans les cinq mêmes pays.

L'Europe ne semble donc pas en mesure aujourd'hui d'opposer une concurrence sérieuse à la domination américaine.

Néanmoins, un certain nombre d'objectifs raisonnables peuvent être défendus : la défense d'un pôle industriel solide en Europe, la défense d'une offre variée en termes de contenu, d'origine, et de conception du cinéma, l'accroissement des échanges au sein de l'Union européenne. Il importe en tout cas de les préciser, et de les considérer de manière séparée.

### **Les dispositifs d'aide existants ont des résultats essentiellement quantitatifs, pas toujours connectés à des objectifs précis.**

Les principales recommandations que nous proposons sont de :

- préciser des objectifs,
- promouvoir une logique offensive et industrielle des systèmes d'aide,
- supprimer, pour plusieurs dispositifs, les critères de nationalité,
- donner plus de poids aux aides au développement et les aides à la distribution et à l'exportation,
- cibler les aides sur les entreprises et non plus sur des projets.

### **Le cinéma en Europe : un état des lieux**

#### *Déséquilibre Europe / États-Unis*

Structurellement, le marché européen du cinéma est comparable au marché nord-américain (Etats-Unis + Canada) : l'Union européenne compte 370 millions d'habitants (contre 310 pour Etats-Unis + Canada) ; la fréquentation annuelle approche le milliard d'entrées (plus de 1,1 milliard pour la Communauté européenne contre 1,5 milliards pour les Etats-Unis + Canada) et croît plus vite que sur le marché nord-américain.

Malgré un potentiel comparable, le marché européen de l'exploitation en salles est très différent du marché nord-américain. Il est marqué d'une part par une très forte domination

des films américains, dont la part de marché dans la Communauté européenne est restée comprise entre 64 et 78 % entre 1996 et 2001 ; d'autre part par une faible circulation des films européens à l'intérieur de l'espace européen.

Au contraire, les films hollywoodiens obtiennent des bons résultats dans tous les pays et, au final, ils monopolisent le box office européen. En 2000, les 40 films ayant réalisé le plus grand nombre d'entrées dans l'Union européenne sont américains ou coproduits avec les Américains, à l'exception de *Taxi 2* au 14ème rang. Chaque année, le premier film du box office européen obtient des résultats comparables aux principales cinématographies en Europe : en 2001, *Harry Potter* a concentré à lui seul 5,6 % des parts de marché, contre 12,4 % pour l'ensemble des films français ou 4,3 % pour les films allemands.

Ces deux dernières années, notamment 2001, ont fait apparaître une inflexion. En 2001, 3 films de production non américaine ont pu s'inviter dans les 20 premières places (*Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*, 13ème, *Der Schuh des Manitu*, 15ème, *The Others*, 16ème) et quatre autres dans les 40 premières. La part de marché des films américains est tombée à 64 %, les parts de marché des cinémas nationaux ont crû, et plusieurs films européens ont tiré le chiffre de la circulation vers le haut : *Chicken Run* (GB / US) a réalisé la moitié de ses entrées européennes hors de son marché européen principal, *Les Rivières pourpres* (France) un tiers, *Dancer in the Dark* plus de 60 %.

En termes d'échanges commerciaux, le déséquilibre entre Europe et Amérique du Nord est très grand : les films américains obtiennent chaque année plus de 92 % de parts de marché sur leur marché domestique.

#### *Un marché fragmenté*

On ne peut pas parler aujourd'hui de marché du cinéma européen tant il reste fragmenté. Aujourd'hui, les films européens ne sont pas en mesure de tirer parti du potentiel que leur fournirait un marché premier homogène.

Le marché du cinéma européen est constitué en réalité par cinq marchés principaux, affichant chacun une fréquentation entre 100 et 200 millions d'entrées annuelles (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Italie). L'ensemble des autres pays de la Communauté européenne représente 330 millions d'entrées annuelles, chaque pays comptant pour au plus 25 millions d'entrées.

La circulation des films entre ces cinq marchés principaux est relativement faible : l'ensemble des quatre autres marchés ne représente en moyenne (entre 1996 et 2001) que 10 % d'entrées supplémentaires pour un film allemand, 14 % pour un film espagnol, 21 % pour un film français et 22 % pour un film italien. La Grande-Bretagne réalise 121 % d'entrées supplémentaires dans les quatre autres marchés, essentiellement parce que de nombreux films britanniques sont coproduits avec Hollywood.

Au sein de l'Union européenne, on ne voit pas apparaître de zones d'échanges privilégiés. C'est entre la France et la Belgique qu'on observe la meilleure circulation. Sur l'ensemble des films belges distribués entre 1996 et 2001, l'audience moyenne en France ramenée à l'audience moyenne des films français est de 0,13. Ce taux est de 0,22 pour les films français en Belgique. Les films allemands en Autriche (0,48), les films belges aux Pays-Bas (0,28) et les films danois en Suède (0,14) constituent les autres échanges privilégiés, mais de manière unilatérale. La Grande-Bretagne affiche une bonne circulation relative dans la plupart des autres pays (exception faite de la Finlande, du Danemark et de la Suède), mais il n'y a aucune réciprocité. Si l'Europe cinématographique n'existe pas, il n'y a pas non plus d'unité au sein de zones culturelles, linguistiques ou commerciales (Bénélux, Scandinavie, Allemagne-Autriche, France-Belgique).

Souvent, les films européens figurant dans le haut du box office s'appuient principalement sur un marché. En 2001, *Der Schuh des Manitu* (3<sup>ème</sup> des films européens) a réalisé 82 % de ses entrées européennes sur le seul marché allemand, *La Vérité si je mens ! 2* (7<sup>ème</sup>) 97 % en France, *Torrente 2 : Misión en Marbella* (10<sup>ème</sup>) 100 % en Espagne.

Outre les productions ou co-productions américaines qui enregistrent de nombreuses entrées sur l'ensemble des marchés (*Harry Potter and the Sorcerer's Stone*, *Bridget Jones's Diary*...), peu de films fédèrent l'ensemble du marché européen : quelques « films d'auteur » qui réalisent une audience moyenne dans chacun des marchés (*Intimacy*, *La Pianiste*...) et, fait nouveau observé en 2001, quelques productions ou coproductions européennes (*Le Fableux destin d'Amélie Poulain*, *The Others*, *Le Pacte des loups*, *Billy Elliot*...) qui obtiennent des scores importants sur plusieurs marchés européens.

Les succès au niveau européen se répartissent donc en trois catégories : *blockbusters* universels, la plupart du temps américains, grands succès nationaux et cinéma d'auteur international.

#### *Production et distribution : la puissance de feu américaine*

L'Europe produit plus de films que les Etats-Unis (environ 600 pour l'Union européenne contre moins de 500) et en distribue beaucoup plus. Seuls 50 % des films américains sont distribués en Europe, contre 90 % des films européens.

Chaque pays distribue entre 100 et 500 films par an. Quelle que soit la taille de leur marché, ils distribuent à peu près tous au moins 100 films américains. Une conséquence importante est que les pays au marché étroit (avec peu d'écrans) distribuent proportionnellement peu de films européens. La proportion de nombre de films européens distribués varie de moins de 20 % pour les plus petits marchés (Estonie, Bulgarie, Chypre) à plus de 50 % pour les gros marchés (Italie, France, Espagne ainsi que Russie).

En matière de production, on retrouve les cinq gros acteurs européens, les seuls à produire chaque année plus de 50 films par an : entre 50 et 85 pour l'Allemagne entre 1996 et 2001, entre 65 et 105 pour l'Espagne, entre 85 et 110 pour l'Italie, entre 85 et 130 pour la Grande-Bretagne et entre 105 et 175 pour la France. Pour les autres pays, la production reste très faible, en deçà de 40 films par an, voire en deçà de 15. Il est édifiant de constater que seuls les gros pays de cinéma produisent des films qui réalisent de gros scores sur le plan européen. Cela traduit d'une part l'importance du marché primaire domestique, et d'autre part l'importance de la dimension budgétaire dans le succès d'un film.

Les investissements en production et en promotion sont sans commune mesure aux Etats-Unis et en Europe. Le coût moyen d'une production hollywoodienne est de 55 millions de dollars, contre moins de 10 millions pour un film européen. Les coûts de distribution sont de 24 millions de dollars pour un film d'Hollywood, contre moins de 1 million pour un film européen. Cet atout considérable est à la fois une cause et une conséquence de la puissance des résultats du cinéma américain en Europe, ainsi que de l'homogénéité du marché américain.

#### *La situation en Europe centrale et orientale*

Les États d'Europe centrale et orientale se distinguent par une fréquentation annuelle par habitant bien en deçà de la moyenne européenne (2,25 dans l'Union européenne, entre 0,23 et 1,24 pour les pays d'Europe centrale et orientale). De plus, dans certains de ces pays, la part de marché du cinéma américain atteint des niveaux très importants : plus de 84 % en Hongrie, plus de 90 % en Roumanie. Quant à la production, à population égale,

elle reste bien en deçà des autres pays. Notamment, la Roumanie, la Slovaquie, la Bulgarie et la Pologne affichent un nombre de films produits par habitants particulièrement bas.

### *La télévision*

En matière de télévision, la situation est très similaire : les films américains et domestiques ne laissent que peu de place aux films européens non domestiques, même dans les pays dotés d'une capacité de production. L'origine des films (téléfilms ou cinéma) importés par les chaînes de l'Union européenne est très majoritairement américaine (autour de 80 %). Les films européens importés viennent pour moitié de quatre pays (Allemagne, France, Grande-Bretagne, Italie), et pour moins de 8 % des autres pays de l'Union européenne. La situation devient plus extrême encore aux heures de grande diffusion (prime time) : en 2000, selon une étude d'Eurofiction, les films américains et domestiques n'ont laissé sur les principales chaînes aucune place aux films européens non domestiques en Allemagne, Grande-Bretagne et France ; ils ne leur ont laissé respectivement que 6 % et 12 % en Italie et en Espagne.

### **La suprématie américaine : éléments d'explication**

La suprématie d'Hollywood repose sur des raisons structurelles, historiques et organisationnelles.

Les caractéristiques du marché nord-américain sont essentielles : vaste, homogène par la langue, et hétérogène du fait de la multitude de cultures qui le composent. En faisant des films pour ce marché dans toute sa diversité, pour ce monde en miniature, Hollywood a appris à faire des films universels. Les majors américaines s'appuient sur un marché principal de 275 millions d'habitants, ainsi que sur un marché secondaire mondial qui leurs permettent d'investir des sommes considérables dans leurs films, afin de réduire les risques. Forts de ce matraquage, les films hollywoodiens bénéficient d'une meilleure exposition et s'avèrent plus intéressants à programmer pour les exploitants qui auront plus de facilité à remplir leurs salles.

Sur le plan organisationnel, Hollywood est une machine à générer des entrées. Si l'industrie du film reste largement imprévisible, les studios mettent en œuvre un certain nombre de procédures pour minimiser les risques : détection des sujets, ciblage d'un public, segmentation des films en genres pour garantir aux spectateurs un certain nombre de qualités (aptitude à faire rire, émotion, action...) selon les types de films, travail sur les scénarios, recours aux stars, tests de premières versions auprès d'échantillons de spectateurs, lancement des films comme des événements, etc. Tout est fait pour générer très vite des résultats. Autre raison organisationnelle, les *majors* défendent de concert leurs intérêts à l'étranger, via un syndicat extrêmement puissant, la MPAA (*Motion Pictures Association of America*), avec l'appui de l'État américain, qui a compris depuis toujours tout l'intérêt pour le pays d'exporter ses films massivement.

Les raisons historiques sont caractérisées par un cercle vertueux : plus les films hollywoodiens sont vus dans le monde, plus ils génèrent chez les spectateurs une habitude à leurs codes – genres, techniques de narration, acteurs, décors, et *American way of life*. Aussi l'invasion des marchés européens par les films américains après la Seconde Guerre mondiale a donné un avantage à Hollywood, qui ne s'est jamais démenti depuis. L'une des forces d'Hollywood est d'avoir toujours su attirer les talents du monde entier. Deux des films phares des derniers Oscars, *Moulin Rouge* et *Le Seigneur des anneaux*, ont été réalisés par des cinéastes venant respectivement d'Australie (Baz Luhrmann) et de Nouvelle-Zélande (Peter Jackson). Avant eux, Milos Forman, Paul Verhoeven, Jean-Pierre Jeunet ou Wolfgang Petersen étaient partis tourner à Hollywood.

Aujourd'hui, le potentiel de croissance dans les pays d'Europe centrale et orientale en fait un enjeu important : l'instauration de pratiques de consommation sera déterminante de la place qu'y prendra le cinéma américain.

### **Les nouvelles technologies de l'information et de la communication**

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication était au départ porteur à la fois d'espoir et de crainte : l'espoir pour les créateurs d'un affranchissement vis-à-vis des *majors*, avec la possibilité du développement de « filières courtes », et la crainte d'une piraterie généralisée susceptible de menacer l'économie des filières.

Aujourd'hui, le développement de l'usage de la technologie numérique et de la diffusion par l'internet se traduit par deux effets. Le premier est direct : la démocratisation de l'outil de production et de diffusion. Grâce notamment aux caméras numériques et aux logiciels de montage, la conception et la réalisation de films de bonne qualité sur le plan de la technique pure ne nécessitent plus des investissements financiers importants. La réduction, et quasi suppression, des barrières à l'entrée pour la production ouvre considérablement le marché. De même, l'internet, le développement de formats de compression pour les films et la perspective des réseaux à haut débit, permettent d'ouvrir assez largement l'accès à la diffusion.

Le second effet, indirect, va à l'encontre du premier. L'amélioration des conditions d'une diversité dans l'offre de biens culturels s'accompagne d'une part d'un verrouillage des filières par les *majors*, dans un processus de concentration des entreprises et d'alliances entre fournisseurs de contenus et fournisseurs d'accès (AOL-Time Warner, Vivendi Universal), et d'autre part d'une inflation des dépenses de marketing qui, si elle ne bloque pas la diffusion, verrouille au moins la promotion. Les œuvres peuvent exister, peuvent être proposées au consommateur, mais ne sont pas visibles. C'est là aussi un effet de la mondialisation, dans sa dimension sociologique de développement d'un segment de marché « universel », qui donne aux *majors* la possibilité de lancer un artiste ou une œuvre à une échelle mondiale.

### **Enjeux pour la diversité culturelle**

La diversité culturelle est aujourd'hui un principe reconnu à l'échelle de la planète, puisqu'elle a fait l'objet d'une déclaration universelle rédigée sous l'égide de l'UNESCO. Mais derrière ce concept fédérateur, il convient de préciser des objectifs.

La situation actuelle pose plusieurs catégories de problèmes, économiques, culturels et artistiques. La concentration du cinéma en Europe s'opère sur trois plans : concentration du marché autour des *majors*, concentration de la production autour d'Hollywood, concentration de l'audience autour de quelques titres-phares. La concentration du marché renvoie à la structure oligopolistique de la distribution cinématographique mondiale, où 5 à 6 entreprises géantes réalisent 85 % des recettes en salles (et plus de 65 % en Europe). Le contrôle du marché par ces entreprises pose les questions de l'accès des œuvres au public en dehors de critères de rentabilité simples, et du renouvellement créatif.

La concentration géographique pose des problèmes d'ordre économique et culturel. Sur le plan culturel, l'audiovisuel est l'expression des peuples. Si l'on admet que chaque peuple doit pouvoir exprimer sa culture, il est donc essentiel que les artistes doivent pouvoir disposer de moyens d'expression : défendre une industrie cinématographique et audiovisuelle, c'est défendre la disponibilité d'outils de production pour les créateurs.

Sur le plan économique, l'audiovisuel est vecteur d'une culture nationale et d'un mode de vie ; il permet d'exporter les produits constitutifs de ce mode de vie. La défense de son cinéma par le pouvoir américain trouve là une explication : dès 1912, un élu des Etats-Unis affirmait au Sénat « *Trade follows films* ». Le déficit de la balance commerciale dans les produits et services audiovisuels est appelé à s'accroître encore entre l'Europe et l'Amérique du Nord ou, tout au moins, à ne pas se résorber. C'est la compétitivité d'une industrie qui est ici en jeu, le potentiel de croissance et d'emplois qu'elle représente en Europe, ainsi que des effets positifs qui en découleraient sur l'ensemble de nos échanges commerciaux internationaux. Compte tenu des différences structurelles des marchés nord-américain et européen, cette compétitivité ne pourra être restaurée qu'avec des mesures volontaristes.

Enfin, la concentration sur les titres pose d'autres problèmes. En 2000, 38 films ont réalisé la moitié des recettes de l'Union européenne en 2000 et 30 films en 2001. Ce phénomène est structurel dans les industries culturelles : il tient au risque inhérent à ces industries qui pousse les grandes entreprises à concentrer leur efforts sur quelques produits-phares, à grand renfort de promotion. Aujourd'hui, ce phénomène s'amplifie, du fait du processus de mondialisation, et concomitamment à l'affirmation de plus en plus forte d'une « culture » universelle transnationale, autour de Nike et Mac Donald, Harry Potter, Pokémon et Walt Disney.

La défense de la diversité traduit alors l'idée que le public doit pouvoir choisir les œuvres qu'il voit. Comme aussi bien la qualité que les résultats publics des biens culturels sont très aléatoires, seule une production abondante et diverse permet d'avoir quelques œuvres de qualité commerciale ou artistique. De plus, la standardisation des productions concomitante à la concentration industrielle du secteur et à la concentration de l'audience sur un nombre réduit de titres peut mettre en danger la dynamique propre aux industries culturelles, qui a toujours fonctionné dans un équilibre entre les « petits » qui dénichaient les talents, et les « gros » qui les faisaient accéder à la notoriété. Aujourd'hui, la concentration et l'augmentation des coûts d'accès au public (*i.e.* de distribution) fragilise cet équilibre.

La défense volontariste d'une cinématographie européenne peut aussi viser à défendre une conception de la création culturelle artisanale et artistique, contre une production plus industrielle et orientée par le marketing. Le cinéma a toujours vécu dans un équilibre entre des aspects commerciaux et des aspects artistiques, il a toujours vu cohabiter des films industriels et commerciaux, de consommation immédiate, avec des films plus personnels, ayant vocation à s'inscrire dans un patrimoine culturel. La défense d'un cinéma européen constitue aussi un refus de le laisser basculer complètement dans la dimension industrielle.

La limitation de la mainmise américaine sur le secteur de l'*entertainment*, et le soutien au développement d'un pôle alternatif constituent un enjeu important. Si aujourd'hui, l'affirmation d'une culture européenne véhiculée par le cinéma peut apparaître illusoire au vu de la fragmentation du marché, la résistance à une homogénéisation autour du cinéma de Hollywood est importante dans le cadre de la construction européenne. L'affirmation d'une identité culturelle européenne passe par son affranchissement de la culture-monde d'Hollywood. Cela est encore plus vrai pour la défense des différentes cultures européennes.

La notion de diversité se décline finalement selon deux dimensions. Par diversité, on entend le plus souvent la diversité des provenances géographiques des œuvres, avec l'idée sous-jacente que chaque peuple puisse avoir les moyens de fabriquer ses propres images. Mais l'enjeu tient aujourd'hui tout autant à préserver un équilibre entre films conçus avec un recours important au marketing et films conçus de manière plus personnelle, dans une démarche artistique et de recherche, indépendamment de toute notion de « nationalité ».

C'est l'idée que des œuvres plus difficiles d'accès doivent avoir la chance de pouvoir rencontrer leur public.

### **Un état des aides existantes**

Tous les pays européens ont intégré aujourd'hui la nécessité d'un soutien à leur audiovisuel, et l'ont concrétisée par des systèmes de régulation financiers ou réglementaires. Les systèmes de type réglementaire sont les quotas de diffusion des œuvres nationales et européennes, l'encadrement de la publicité pour les films en salles, les obligations aux télé-diffuseurs d'investissement dans la production nationale et européenne, la chronologie des médias, etc. Les systèmes financiers consistent en des fonds publics, impôts ou taxes para-fiscales prélevées notamment auprès des diffuseurs, injectés dans la production et aux différents stades de la filière.

En 2001, l'ensemble des aides publiques dans les pays de l'Union européenne ont représenté 33 millions d'euros pour le développement, 939 millions pour la production pour la production et 87 millions pour la distribution. La France, dont la quasi totalité des aides repose sur les taxes auprès des diffuseurs (salles et TV) contribue à hauteur d'un tiers de ces montants pour la production, et un quart pour le développement et la distribution. Certains pays consacrent en outre un fonds pour l'exploitation : en 2001, la France a consacré 43 millions d'euros à ce secteur, l'Allemagne 2,8 millions et le Portugal 1,8 millions.

La plupart des pays de l'Union européenne ont à la fois des aides automatiques (dont le montant est défini proportionnellement au succès des films) et des aides sélectives (les dossiers sont sélectionnés par une commission en fonction d'un certain nombre de critères, notamment artistiques). Les premières ont vocation à aider un cinéma plus commercial, les secondes à soutenir un cinéma plus artistique et moins grand public. Les parts respectives de ces deux formes d'aides varient d'un pays à l'autre : au Portugal et en Belgique, la quasi totalité du montant des aides est sélective, en Espagne, les trois quarts sont automatiques.

Le poids des fonds publics dans la production varie aussi d'un pays à l'autre : en France, les aides publiques ne représentent que 12 % du financement des films, contre 25 % en Espagne et 33 % en Allemagne.

Au niveau européen, deux mécanismes de soutien existent : le programme Média de l'Union européenne et le fonds Eurimages. Ce fonds créé en 1988 implique aujourd'hui 27 États membres du Conseil de l'Europe, et vise à la coproduction et à la diffusion d'œuvres européennes. Selon le schéma des systèmes nationaux, le fonds propose des aides à la coproduction (impliquant au moins deux pays européens), à la distribution et à l'exploitation en salles. L'aide aux coproductions s'appuie sur deux guichets, l'un pour les films commerciaux, l'autre pour les films culturels. En 2001, le Fonds a alloué 18,5 millions d'euros au titre de l'aide à la coproduction.

En 2002, Mme Catherine Tasca, ministre française de la Culture et de la Communication a confié à M. Jacques Renard une mission d'évaluation du Fonds Eurimages. Dans son rapport, il souligne d'abord que le Fonds est considéré par les professionnels français comme un complément de financement, qu'il conduit parfois à la mise en place de coproductions fictives et qu'il n'a, en France, très peu d'effets incitatifs. Sur le plan européen, il constate que le fonds a « davantage réussi à soutenir la coproduction européenne qu'à favoriser la circulation des films en Europe. »



## Recommandations

Les dispositifs d'aides existant actuellement, tant au niveau des États qu'à l'échelle européenne, génèrent des résultats plus ou moins bons, mais qui restent essentiellement quantitatifs et artificiels. Artificiels car ils conduisent mécaniquement, par la manne disponible, à la production de films. Quantitatifs car derrière les bons résultats que l'on parvient à afficher bon an mal an, la question des objectifs visés n'est jamais posée. On mesure la part de marché des films européens en Europe, en s'interrogeant rarement sur les qualités des films qui ont contribué à l'obtenir. Les très bons résultats de 2001 masquent une diversité des films vus en déclin et la montée en force de films européens conçus dans des formats et selon des recettes américains (*Bridget Jones's Diary*, *The Others*, *Le Pacte des loups*...). Si l'intérêt de ces films est indéniable, ils n'incarnent pas pour autant la diversité culturelle prônée. Qu'un film européen concentre plusieurs millions d'entrées en Europe et entre ainsi dans le haut du box-office ne va pas nécessairement dans le sens d'une diversité culturelle.

D'un autre côté, d'autres résultats sont intéressants à observer, que les chiffres ne mesurent pas. Par exemple, l'argent du cinéma français finance depuis longtemps des films de réalisateurs étrangers, Krzysztof Kieslowski, David Lynch, Nanni Moretti, Pedro Almodovar, Abbas Kiarostami... À Paris, dans les salles de cinéma, on peut dénombrer à chaque instant parmi les films en première exclusivité, un tiers de films français, un tiers de films américains et un tiers de films représentant de multiples autres nationalités, européennes ou non (en février 2002 : Bénin, Kirghizistan, Kazakhstan, Egypte, Mexique, Bosnie...).

En outre, le marché européen de l'audiovisuel restera toujours différent du marché américain : l'Europe audiovisuelle ne sera jamais homogène, sauf à renier les différentes cultures qui la composent. Qui plus est, la circulation des films imprégnés d'une culture nationale restera relativement marginale, au moins à moyen terme. Il faut donc admettre que la segmentation du marché que l'on voit se dessiner est peut-être la seule que l'on puisse espérer actuellement : des films « universels » dénués de toute identité culturelle, des films nationaux grand public, très ancrés dans une culture nationale, quelques films d'art et essai pouvant viser une diffusion plus confidentielle sur de nombreux marchés nationaux.

Ces différents marchés ne fonctionnent pas sur des économies identiques. Les uns s'appuient sur des multiplexes quand les autres dépendent de voies de diffusion alternatives. Il est certain qu'ils sont à la fois complémentaires – parce qu'ils s'appuient sur un même tissu industriel – et concurrents, parce que leurs produits sont parfois en concurrence sur les mêmes modes de diffusion.

Il paraît donc essentiel de préciser un certain nombre d'objectifs. Plusieurs peuvent être défendus derrière l'idée de diversité culturelle :

- lutter contre la suprématie américaine, susceptible de brider la diversité, tuer les cinématographies nationales et conduire à une homogénéisation des cultures du monde,
- développer des industries audiovisuelles européennes qui constituent un moyen d'expression pour les peuples,
- construire un marché européen plus unifié pour favoriser le dialogue des cultures,
- promouvoir une variété en nombre, en origine et en contenu de l'offre de films, et faire en sorte que des films à potentiel limité puissent exister,
- développer un pôle cinématographique alternatif à Hollywood, pôle créatif ouvert aux créateurs du monde.

Pour répondre à ces objectifs, il nous semble important d'avoir une approche des systèmes d'aide qui déconnecte les objectifs les uns des autres : avoir une approche industrielle d'un côté en aidant au développement de structures pérennes d'une industrie audiovisuelle en Europe (développer les bases d'un *entertainment* européen avec quelques stars européennes...) ce qui permettra à des projets à vocation plus culturelle de trouver les moyens de se développer ; culturelle de l'autre, en aidant à la production d'œuvre plus difficiles d'accès, à vocation patrimoniale.

**La dimension industrielle passe par :**

- le recentrage des critères de nationalité pour les films à vocation commerciale sur des dimensions industrielles (lieu de tournage, industries techniques mobilisées, nationalité des techniciens...) et abandon de ces critères sur les dimensions culturelles (nationalité des réalisateurs, scénaristes...) ;
- la mise en place d'incitations aux tournages en Europe ;
- l'instauration de ponts entre les différents secteurs de l'audiovisuel, afin de permettre aux industries du cinéma de s'appuyer sur d'autres types de marchés ;

Parallèlement au développement de cette industrie européenne, il est important de relancer les cinématographies européennes, en redonnant au spectateur l'habitude et l'envie de voir des films commerciaux européens, différenciés des films hollywoodiens (acteurs européens, thématiques...). Pour ce faire, il est important de favoriser les mesures offensives par rapport aux mesures défensives (quotas), lesquelles permettent de résister sur le plan quantitatif mais ne permettent pas d'aider au développement d'une industrie autonome. Produire des films est une chose, mais il faut aussi qu'ils soient vus. Une des conditions est la production d'œuvres « de qualité » (sur le plan commercial, pour recréer une image positive du cinéma Européen auprès des jeunes spectateurs). Dans toutes les mesures préconisées, cette exigence de qualité doit être intégrée.

**La relance des cinématographies européennes passe par :**

- le soutien au développement de films européens à vocation commerciale (aide au scénario, à la réécriture) ;
- le développement de la formation des scénaristes ;
- la mise en place d'aides à la production orientées non plus sur les projets mais sur des entreprises, sur la base de cahiers des charges visant des objectifs diversifiés (producteurs de films commerciaux, producteurs de films à vocation européenne, producteurs de films identitaires...) ;
- le soutien à la diffusion des œuvres identitaires non pas uniquement dans les salles mais sur l'ensemble des supports de diffusion (TV, internet, DVD, circuits non commerciaux), la salle n'étant pas le lieu unique d'affirmation d'une culture ;
- le renforcement des soutiens à la distribution de films européens ;

Notons que les marchés de l'audiovisuel des pays d'Europe centrale et orientale sont en phase de reconstruction. Les pratiques de consommation qui vont s'instaurer seront déterminantes de la place que prendra le cinéma hollywoodien. Il est donc important de mettre en place des mesures rapidement, pour permettre aux cinématographies européennes d'y être présentes.

La promotion des échanges à l'intérieur du marché européen peut s'appuyer sur :

- le développement de « bassins culturels » en élargissant les dispositifs nationaux à ces bassins (Grande-Bretagne, France-Belgique, Scandinavie, Allemagne-Autriche...);
- l'aide à l'exportation, à destination d'entreprises de distribution, sur la base d'un cahier des charges visant à la promotion de certains films nationaux dans les différents pays de l'Europe ;

Enfin, la défense d'un cinéma plus difficile d'accès (art et essai) doit s'affranchir des critères de nationalité dans la mesure où il s'agit là de défendre une autre conception du cinéma. Aussi recommandons-nous de :

- supprimer l'aide aux projets au profit d'une aide aux entreprises, aussi bien en production qu'en distribution et exploitation, sur la base d'un cahier des charges. Il s'agirait ici en quelque sorte d'une délégation de service public à la production culturelle ;
- supprimer tout critère de nationalité.